

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA QUE PROMOCIONE Y
DIFUNDA LAS ACCIONES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN EL CARACOLÍ EN
LA CIUDAD DE CALI.**

ÁLVARO JOSÉ LLANOS NAVARRETE

ANDREA SEGURA ESCOBAR

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA QUE PROMOCIONE Y
DIFUNDA LAS ACCIONES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN EL CARACOLÍ EN
LA CIUDAD DE CALI.**

**ÁLVARO JOSÉ LLANOS NAVARRETE
ANDREA SEGURA ESCOBAR**

Pasantía institucional para otorgar el título de publicista

Director:

**Ingrid Caterine Luengas
Magister en dirección de marketing**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de Aceptación

Aprobado por el comité de trabajo de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente, para otorgar el título de Publicista.

Carlos Andrés Villegas

Jurado

Camilia Gómez Cotla

Jurado

Santiago de Cali, Diciembre 19 de 2012

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	15
RESUMEN	19
INTRODUCCIÓN	20
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	22
1.1. FUNDACIÓN CARACOLÍ	22
1.1.1. Historia de la Fundación	22
1.1.2. Misión	22
1.1.3. Visión	22
1.1.4. Objetivos de la Fundación	23
1.1.5. Ubicación	23
1.1.6 Organigrama	23
1.1.7. Logo-símbolo de la Fundación	24
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	27
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	31
3. JUSTIFICACIÓN	32
4. OBJETIVOS	34
4.1. OBJETIVO GENERAL	34
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
5. INTERESES DEL TRABAJO	35
5.1. INTERESES ACADÉMICOS PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	35
5.2. INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	36

5.3 INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTIA PARA EL ESTUDIANTE	36
5.4 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	37
5.5 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	38
6. MARCO DE REFERENCIA	40
6.1. MARCO CONTEXTUAL	40
6.2. MARCO TEÓRICO	42
6.2.1 Comunicación	43
6.2.2 Publicidad	43
6.2.3 Promoción	44
6.2.4 Estrategia de comunicación	44
6.2.5 Publicidad social	45
6.2.6 Plan estratégico de publicidad social	46
6.2.7 Mercadeo social	48
6.2.8 Responsabilidad social empresarial	48
6.2.9 ONG	49
7. METODOLOGÍA	51
7.1. DISEÑO METODOLÓGICO	51
7.1.1. Desarrollo del planteamiento metodológico que tuvo la pasantía	52
7.1.2. Análisis de los resultados	57
8. BRIEF DE LA FUNDACION	60
8.1. RAZÓN SOCIAL	60
8.1.2. Historia de la Fundación	60

8.1.3. Misión	60
8.1.4. Visión	61
8.1.5. Objetivos de la Fundación	61
8.1.6. Descripción de la empresa	61
8.2. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	62
8.2.1. Descripción del producto o servicio	62
8.2.2. Necesidades que satisface	62
8.2.3. Ventaja diferencial	63
8.2.4. Beneficios secundarios	63
8.2.5. Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	64
8.2.6. Composición del servicio	64
8.2.7. Ubicación	64
8.2.8. Fijación de políticas de precio	64
8.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	65
8.3.1. Marca o logotipo de la Fundación El Caracolí	65
8.3.2. Publicidad realizada anteriormente	65
8.3.3. Presupuesto invertido	67
8.3.4. Resultados de la publicidad	67
8.4. COMPETENCIA	68
8.4.1. Competencia directa	68
8.4.1.1. Fundación trascender	68
8.4.1.2. Valores corporativos	68
8.4.1.3. Ventaja diferencial	68
8.4.1.4. Beneficios secundarios	69

8.4.1.5. Descripción del proceso productivo y/o desarrollo	70
8.4.1.6. Composición del producto	70
8.4.1.7. Ubicación	70
8.4.1.8. Fijación y políticas de precio	70
8.4.2. Competencia indirecta	70
8.4.2.1. Fundamor	70
8.4.2.2. Descripción del producto o servicio	70
8.4.2.3. Necesidades que satisface	71
8.4.2.4. Ventaja diferencial	71
8.4.2.5. Beneficios secundarios	71
8.4.2.6. Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	71
8.4.2.7. Composición del producto	72
8.4.2.8. Presentación del producto	72
8.4.2.9. Distribución y puntos de venta	72
8.4.2.10. Fijación de políticas de precio	72
8.5. MERCADO	74
8.5.1. Tamaño	74
8.5.2. Tendencias	74
8.5.3. Comportamiento	75
8.6. MERCADO OBJETIVO	76
8.6.1 Perfil demográfico	76
8.6.2. Perfil Sicográfico	77
8.6.3. Hábitos de compra y los usos del consumidor Respecto a la categoría	77
8.7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	78

8.7.1. Análisis DOFA	78
8.7.2. Copy análisis de la categoría	79
8.8. OBJETIVOS	81
8.8.1 De mercadeo	81
8.9. LA CAMPAÑA	81
8.9.1. Justificación de la campaña	81
8.9.2. Tipo de campaña	83
8.9.3. Objetivos de publicidad	83
8.9.4. Estrategia de comunicación	83
8.9.4.1. Objetivos de comunicación	83
8.9.4.2. Público objetivo	83
8.9.4.3. Posicionamiento	84
8.9.4.4. Promesa	84
8.9.4.5. Apoyos de la promesa	84
8.9.4.6. Tono	85
8.9.4.7. Guías ejecucionales	85
8.9.5. Estrategia de medios. Flow Chart	95
8.9.6. Presupuesto asignado	96
8.9.7. Concepto creativo	97
8.9.7.1 Racional	97
8.9.7.2. Piezas	98
8.9.7.3. Aprobación del cliente	105
9. CRONOGRAMA	107
10. TALENTOS Y RECURSOS	109

10.1 TALENTOS HUMANOS	109
10.1.2. RECURSOS FÍSICOS	109
11. CONCLUSIONES	110
12. RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la Fundación	24
Figura 2. Logo-Símbolo de la Fundación	24
Figura 3. Copa de Árbol del logo	25
Figura 4. Manos de árbol del logo	25
Figura 5. Tallo del árbol del logo	26
Figura 6. Gráfico: Tasa de retorno a la inversión en capital humano	28
Figura 7. Contexto Socio-Geográfico de Yumbo y sede de la Fundación	29
Figura 8. Gráfico: Modelo básico de un proceso de Comunicación	43
Figura 9. Gráfico: Modelo básico adaptado a un proceso de comunicación en la Publicidad Social	45
Figura 10. Plan Estratégico de Publicidad Social	47
Figura 11. Logo de la Fundación	65
Figura 12. Brochure del Caracolí	66
Figura13. Logo ideas Headquarters	67
Figura 14. Logo Fundamor	72
Figura 15. Afiche Fundamor	79
Figura 16. Volante de la Fundación Carlos Portera	80
Figura 17. Correo directo-mail empresarios Yumbo	98
Figura 18. Globo evento empresarios Yumbo	99
Figura 19. Stand casa evento empresarios Yumbo	99
Figura 20. Acta compromiso, ladrillo volante empresarios Yumbo	100

Figura 21. Volante casa origami lado 1 (vista impresión)	100
Figura 22. Volante casa origami lado 2 (vista impresión)	101
Figura 23. Floor graphic ladrillo evento Chipichape	101
Figura 24. Volante ladrillo evento Chipichape	102
Figura 25. Stand casa fachada evento Chipichape	102
Figura 26. Stand casa lado evento Chipichape	102
Figura 27. Stand casa parte de atrás evento Chipichape	103
Figura 28. Correo directo-mail empresarios Cali	103
Figura 29. Regalo casa empresarios Cali	104
Figura 30. Carta regalo empresarios Cali	104

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Visitas realizadas a la Fundación	38
Cuadro 2. Tasa de desempleo 2001-2007	40
Cuadro 3. Causa de muerte infantil en Yumbo	41
Cuadro 4. Cronograma de los momentos	52
Cuadro 5. Resultados pregunta 1	52
Cuadro 6. Resultados pregunta 2	53
Cuadro 7. Resultados pregunta 3	53
Cuadro8. Resultados pregunta 4	54
Cuadro 9. Resultados pregunta 5	54
Cuadro 10. Resultados pregunta 6	55
Cuadro 11. Resultados pregunta 7	55
Cuadro 12. Resultados pregunta 8	56
Cuadro 13. Resultados pregunta 9	56
Cuadro 14. Resultados pregunta 10	57
Cuadro 15. Clasificación de módulos de la fundación	62
Cuadro 16. Análisis DOFA	78
Cuadro 17. Táctica 1 empresarios Yumbo	86
Cuadro 18. Táctica 2 empresarios Yumbo	86
Cuadro 19. Táctica 3 empresarios Yumbo	87
Cuadro 20. Táctica 4 empresarios Yumbo	87
Cuadro 21. Táctica 5 empresarios Yumbo	88
Cuadro 22. Táctica 1 gente norte de Cali	89
Cuadro 23. Táctica 2 gente norte de Cali	89

Cuadro 24. Táctica 3 gente norte de Cali	90
Cuadro 25. Táctica 4 gente norte de Cali	91
Cuadro 26. Táctica 1 empresarios organizaciones medianas del sector de la construcción de Cali	92
Cuadro 27. Táctica 2 empresarios organizaciones medianas del sector de la construcción de Cali	92
Cuadro 28. Táctica 3 empresarios organizaciones medianas del sector de la construcción de Cali	93
Cuadro 29. Táctica 4 fidelización	94
Cuadro 30. Flow chart estrategia empresarios Yumbo	94
Cuadro 31. Flow chart estrategia gente norte de Cali	95
Cuadro 32. Flow chart estrategia empresarios organizaciones medianas del sector de la construcción de Cali	95
Cuadro 33. Presupuesto asignado	96
Cuadro 34. Cronograma de actividades	107

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de empresas que reportan utilizar cada medio

74

GLOSARIO

Comunicación: palabra derivada de comunidad. Es el proceso o acción mediante la cual se transmiten significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos a través de un canal¹.

Creatividad: cualidad de las personas que les permite generar ideas novedosas, por lo general reflejadas en soluciones nuevas y mejoradas de problemas existentes².

Desnutrición: estado patológico ocasionado por la falta de ingestión o absorción de nutrientes³.

Disuasión: inducir, mover a alguien con razones a mudar de dictamen o a desistir de un propósito⁴.

Educación integral: se trata de brindarle a un niño todos los componentes de salud, nutrición, protección y educación inicial en diversos contextos (familiar, comunitario, institucional), de tal manera que se les brinde apoyo para su supervivencia, crecimiento, desarrollo y aprendizaje.⁵

Estrategia: “concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente (contexto) induce”⁶.

¹PROENZA Segura, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño, 2º edición, editorial: Panamericana editorial LTDA, Marzo 2004, BOGOTÁ. Pág. 124.

² BELCH, George E., BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. 2007. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. Sexta edición. Página 854.

³ Definición de desnutrición [en línea]. Marzo 19 de 2012 [consultado el 19 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://definicion.de/desnutricion/>

⁴ Real Academia Española. Abril 15 de 2012 [consultado 15 de abril de 2012]. Disponible en Internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=disuadir

⁵ ¿Qué es la atención integral? [en línea]. Ministerio de Educación Nacional. Febrero 8 de 2012 [consultado el 17 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.mineduacion.gov.co/primerainfancia/1739/article-177827.html>

⁶ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, España. Editorial Gestión 2000, 2001. Pág. 83.

Estrategia de comunicación: marco ordenado que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa⁷.

Fundación: son instituciones de utilidad común. Personas jurídicas creadas por la iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores.

Dichas instituciones, como jurídicas privadas que son, están sujetas a las reglas del derecho privado, y no están adscritas ni vinculadas a la administración⁸.

ICBF: (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), una institución de Servicio Público comprometida con la protección integral de la Familia y en especial de la Niñez.⁹

Logo símbolo: es la representación o señal icónica de una marca, que puede no tener una relación perceptiva directa con el nombre que represente o, al contrario, poseer un alto nivel de sociabilidad con la naturaleza del producto que lleve.¹⁰

Madre comunitaria: mujeres excepcionales que avanzan en su formación técnica y profesional para seguir con la gran responsabilidad de proteger y educar a los niños y niñas.¹¹

Medio: categoría general de vehículos de comunicación disponibles para la comunicación con el auditorio objetivo, como los de difusión, impresos, de correo directo y en exteriores.¹²

Mercadeo: proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales¹³.

⁷ Ibid., pág. 95.

⁸ Comisión Nacional de Televisión decreto 3130 de 1968 [en línea], Agosto 31 de 2011 [consultado 17 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/decreto/1968/decreto_3130_1968.html

⁹ Sobre el I.C.B.F. [en línea]. Instituto Colombiano de Bienestar familiar. Junio 29 de 2011 [consultado el 17 de marzo de 2012]. Disponible en internet: https://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/01_0405.html

¹⁰ PROENZA Segura, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño, 2º edición, editorial: Panamericana editorial LTDA, Marzo 2004, BOGOTÁ. Pág. 326.

¹¹ Instituto colombiano de Bienestar Familiar. Revista madre comunitaria. Capacitación a madres comunitarias. Diciembre de 2009. Edición No. 6. Pág. 2.

¹² BELCH, George E., BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. 2007. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. Sexta edición. Página 858.

Mercadeo social: es el desarrollo de una actividad empresarial que tiene como objeto lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, de forma que esta actividad favorezca al mismo tiempo los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen.¹⁴

Nutrición: es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales por los cuales el organismo ingiere, digiere, absorbe, transporta y utiliza los nutrientes y elimina sus residuos finales¹⁵

ONG'S: son organizaciones no gubernamentales. Es una organización que es independiente de las decisiones o políticas implementadas por gobiernos.¹⁶

Promoción: todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y persuasión encaminados a la venta de productos y servicios o a la promoción de una idea¹⁷.

Primera infancia: son los primeros años de vida que van de 0 a 5 años, donde el niño empieza a conocer y explorar todo su entorno.¹⁸

Publicidad: es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación interpersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posición y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles e

¹³ BELCH, George E., BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. 2007. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. Sexta edición. Página Pág. 858.

¹⁴ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo, (2007). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia Primera edición. Página 43.

¹⁵ ALVAREZ CASTAÑO, John Jairo. Plan territorial de acciones colectivas alcaldía municipal de Puerto Tejada "nutrición para todos". Que es nutrición. Año 2009. Pág. 9.

¹⁶ ARANGO, Luis Ángel. Biblioteca virtual [en línea]. Marzo 16 de 2012 [consultado el 17 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli66.htm>

¹⁷ BELCH, George E., BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. 2007. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. Sexta edición. Página 860.

¹⁸ Instituto colombiano de Bienestar Familiar. Revista madre comunitaria. Capacitación a madres comunitarias. Agosto 2011. Edición No. 10. Pág. 6.

intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y las imágenes¹⁹.

Público objetivo: es el grupo de consumidores específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercadeo, se define estableciendo las características demográficas²⁰.

Publicidad social: es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas²¹.

Persuasión: inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo²².

RSE: (Responsabilidad Social Empresarial) es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico²³.

¹⁹ PROENZA Segura, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño, 2º edición, editorial: Panamericana editorial LTDA, Marzo 2004, BOGOTÁ. Pág. 473.

²⁰ *Ibíd.*, pág. 563.

²¹ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo, (2007). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia Primera edición. Página 84.

²² Real Academia Española. Marzo 18 de 2012 [consultado 18 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=persuadir

²³ Responsabilidad Social Empresarial [en línea], Mayo 22 de 2009. [consultado 17 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.jccconta.gov.co/conferencia2009/responsabilidadsocial.pdf>

RESUMEN

En este proyecto de grado se desarrollo un proceso de investigación y análisis de datos para llegar a la construcción del planteamiento de una estrategia de comunicación publicitaria para promocionar y difundir las acciones sociales de la Fundación el Caracolí en la ciudad de Santiago de Cali.

En primera instancia la estrategia se dirigió a los empresarios del sector de la construcción de la ciudad de Santiago de Cali, pero gracias a los datos arrojados por las entrevistas se abrieron 2 nuevos públicos objetivos que fueron los habitantes del norte de la ciudad y los empresarios del sector industrial de Yumbo.

Las entrevistas realizadas permitieron conocer más a fondo la percepción, preferencias y disponibilidad de los empresarios en cuento al tema de las donaciones. También, se recolectó información acerca de cómo se desarrollaba el tema de la responsabilidad social en sus empresas y demás aspectos claves para ser usados como base para la estrategia de comunicación publicitaria planteada en este proyecto.

Las tácticas se plantearon con el fin de reforzar el conocimiento de la institución en empresarios de Yumbo y dar a conocer las acciones sociales en el norte de Cali y en empresarios de organizaciones medianas del sector de la construcción de esta ciudad, generando más confianza y seguridad a los posibles donantes. La estrategia tiene un interés social con enfoque a la responsabilidad social empresarial y la primera infancia.

Palabras Claves: estrategia de comunicación publicitaria, responsabilidad social empresarial y primera infancia.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchas empresas enfocan sus esfuerzos en la publicidad comercial como forma para influir en la mentalidad y en un posible fin repercutido en la compra del producto o servicio, si bien este proceso es válido conforme a que ha dado resultados para muchas de las más grandes marcas a nivel mundial y nacional, algunas empresas han optado por irse por una parte más sensible de la publicidad. Esta nueva y poco explorada faceta de dicha herramienta comunicativa es conocida como publicidad social y parte de la gran diferencia que surge entre vender un producto o servicio y convencer o cambiar un comportamiento o idea acerca de una problemática que esté afectando a la sociedad.

A partir de esto, surge una problemática para aquellas fundaciones que no poseen el presupuesto necesario para elaborar grandes campañas publicitarias difundidas por los medios tradicionales, alternativos o la mezcla de ambos. Esto se debe a que estas fundaciones se encargan de brindar ayuda a determinadas problemáticas sociales y por lo cual, no cuentan con una actividad comercial fija o lo suficientemente grande que les sirva de sustento económico para mantenerse en la labor que desempeñan. Una de estas fundaciones es El Caracolí que trabaja arduamente por la primera infancia y tiene como propósito el mejoramiento de la calidad de vida de los niños a través de la atención integral y la educación temprana a menores de 5 años que se encuentran en situación de pobreza y vulnerabilidad en el municipio de Yumbo. Por esta razón, esta organización no cuenta con el dinero suficiente para mantener su tarea y mucho menos para llevar a cabo una campaña publicitaria con todo lo que ella implica en recursos económicos.

En este trabajo se planteó una estrategia de comunicación publicitaria en la ciudad de Cali y de esta manera dar a conocer la Fundación. La estrategia partió, como se había mencionado en un principio, del concepto de publicidad social dando a conocer la problemática que afecta a los niños de esta Fundación y del municipio tomando como punto de partida la idea de que el buen desarrollo y crecimiento de un ser humano se da en la primera infancia, específicamente en las edades entre 0 a 5 años.

En el desarrollo del trabajo se realizó una investigación que direccionó la estrategia de dar a conocer la Fundación el Caracolí a tres públicos objetivos cada uno con diferentes tácticas queriendo lograr donaciones por parte de los tres. El trabajo se realizó lo más económicamente posible por razones de muy poco presupuesto de la Fundación, la mayoría de herramientas necesarias se consiguen de forma gratuita o por medio de patrocinios según lo planteado en el proyecto.

Al término del planteamiento de la estrategia se le mostro el proyecto a la representante legal de la institución la señora María Elisa Korgi quien estuvo en total acuerdo y agradecida por nuestro trabajo en pro de la Fundación.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. FUNDACIÓN CARACOLÍ

1.1.1. Historia de la Fundación. El Caracolí, es una fundación sin ánimo de lucro, que trabaja incansablemente por la niñez en su primera infancia y que tiene como propósito el mejoramiento de la calidad de vida de los niños a través de la atención integral y la educación temprana a menores de 5 años que se encuentran en situación de pobreza y vulnerabilidad en el municipio de Yumbo.

Nace como parte de la iniciativa de un grupo de solidaridad social formado por la alianza de 3 instituciones que combinan: aportes, experiencia, capacidad de gestión y el amor por la niñez:

- **La Fundación Smurfit Cartón de Colombia**, se vincula al Caracolí aportando un lote de 11,000 mt2 y su experiencia en el manejo de las comunidades en las zonas de influencia de su proyecto forestal e industrial, como pilar de su programa de responsabilidad social empresarial.
- **El Jardín Infantil CRIOS** se vincula al Caracolí con su modelo educativo, especializado en el tema de Crianza y Educación Temprana y el diseño arquitectónico en guadua, en armonía con el entorno natural y en la distribución de espacios físicos acordes con las necesidades de cada etapa de desarrollo.
- **To Love is to Give** es una fundación norteamericana que se vincula al Caracolí, con su experiencia en la creación de capital social a través de alianzas en el sector empresarial, la sociedad civil y entidades gubernamentales.

1.1.2 Misión. Nuestra misión es promover la formación integral en niños menores de 5 años en comunidades de bajos recursos, a través de un jardín social que integra la experiencia en un modelo pedagógico multidisciplinario, la capacidad de gestión y el amor por la niñez.

1.1.3 Visión. El Caracolí será un jardín social modelo en temprana infancia, generador de cambio social positivo y determinante en niños menores de 5 años y sus familias, para transformar nuestro país.

1.1.4 Objetivo de la Fundación

- Establecer un programa educativo que beneficie a los niños de primera infancia de comunidades de bajos recursos para contribuir al mejoramiento de calidad de vida y aumentando las probabilidades de ingreso oportuno al primer grado.
- Lograr que los niños del Caracolí crezcan sanos y felices, mediante un adecuado desarrollo físico, cognitivo, psico-emocional y social.
- Generar en las familias vínculos y relaciones sanas y positivas, mediante procesos de apoyo a los padres de familia sobre el desarrollo y cuidados básicos del niño fortaleciendo estrategias de cuidado de los mismos, estableciendo parámetros de corresponsabilidad.
- Fortalecer las habilidades pedagógicas de las madres Comunitarias para generar aprendizajes que mejoren la atención a los niños de los Hogares Comunitarios del ICBF.
- Lograr el desarrollo de un modelo de jardín social sostenible y replicable²⁴

1.1.5 Ubicación. Se ubica en la comuna 4 del municipio de yumbo en la Calle 6 Norte # 3B – 23 del Barrio Lleras.

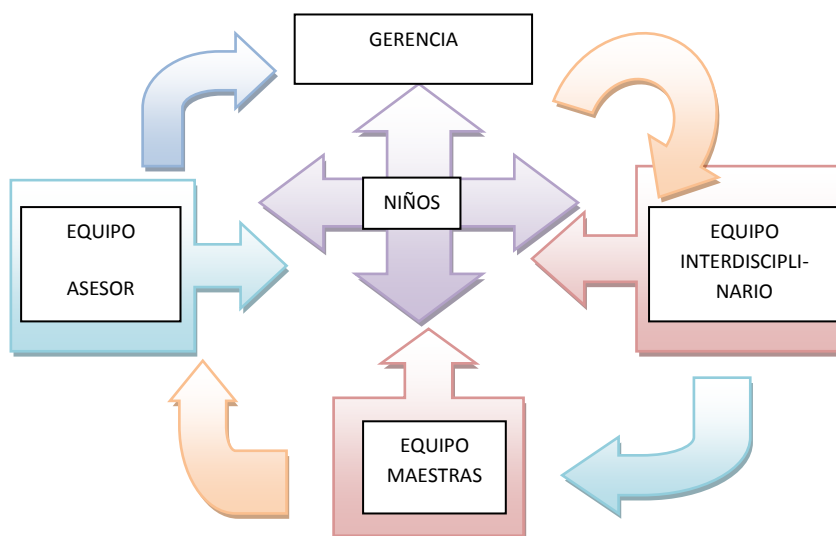
1.1.6 Organigrama

- **Gerencia:** se constituye por la gerente de la fundación (María Elisa Korgi).
- **Niños:** el centro de la fundación (lo más importante).
- **Equipo interdisciplinario:** se constituye por profesores que no están de tiempo completo en la fundación (profesores de arte, música), y son pagos por Comfandi IMCY.

²⁴ Fundación el Caracolí [en línea], [consultado 17 marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fundacioncaracoli.org/caracoli.php>

- **Equipo asesor:** está constituido por personas profesionales que dan su aporte a la fundación (psicólogos, médicos, pediatras, fonoaudiólogos, terapeutas...)
- **Equipo maestras:** está constituido por los empleados de tiempo completo y son pagos por el caracolí (jardineras, secretaria, trabajadora social, gerente).

Figura 1. Organigrama de la fundación



Fuente: KORGI, Maria Elisa, 2012- Representante legal de la Fundación

1.1.7 Logo-símbolo de la Fundación

Figura 2. Logo de la Fundación El Caracolí



Fuente: Fundación el Caracolí [en línea], [consultado 17 marzo de 2012].
 Disponible en internet: <http://www.fundacioncaracoli.org/caracoli.php>

Este logo está dividido en 3 partes fundamentales:

Figura 3. Copa del árbol del logo



Este parte del logo representa el corazón vivo de los niños de la fundación.

Figura 4. Manos del árbol del logo



Esta parte del logo representa las manos de los niños de la fundación, también quiere dar conciencia a cada una de las personas, a que se pongan la mano en el corazón y donen.

Figura 5. Tallo del árbol del logo



La última parte del logo representa el crecimiento de los niños de la fundación (el tallo), lo cual indica que lo harán con las mejores bases.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La niñez en Colombia, según el Departamento Nacional de Planeación²⁵, tiene grandes percances que se ven reflejados en la falta de educación y atención integral. Lo anterior es demostrado con las siguientes cifras: el 75% de los niños de este país (5 millones) entre 0 y 6 años, no tiene acceso a programas de educación. En Yumbo el 60% de los niños (10,000) entre 0 y 5 años, no cuentan con sistemas de aprendizaje. Esta Fundación atiende a los niños de este municipio, específicamente los de la comuna 4. En la comuna hay alrededor de 1.495 niños de 0-5 años, 322 de ellos están en 23 Hogares de ICBF y 763 se encuentran sin acceso a atención integral.

La situación de los niños de Yumbo se verá profundizada a lo largo del desarrollo del trabajo de grado, cuando se entre a identificar, con documentos aportados por la Fundación los problemas sociales de la primera infancia en este municipio.

La problemática que adopta la Fundación El Caracolí empieza en la primera infancia que va de 0 a 5 años. Esta Fundación acoge a estos niños, debido a que esta etapa es la más importante en el desarrollo y el crecimiento del ser humano. De esta manera, el niño se convertirá en una mejor persona en el futuro si es atendido en este momento de su vida. Además, según UNICEF²⁶, con esto se disminuye la desigualdad social, se mejora el acceso y permanencia en el sistema educativo, se impacta positivamente procesos sociales y culturales, se genera productividad y rentabilidad económica para el país. Según la Comisión Vallecaucana por la educación²⁷, hay menor deserción escolar, menor repitencia de grados, menor necesidad de educación remedial o especial, menores índices de criminalidad juvenil, menores índices de embarazos en adolescentes, mejores condiciones nutricionales y de salud, mejores habilidades lingüísticas, mejores habilidades cognitivas y sociales, mejores relaciones con pares y adultos, mejores posibilidades de empleo futuro (a mayor grado de educación, mayor salario). Todo esto partiendo de que muchos de los resultados se verán posteriormente.

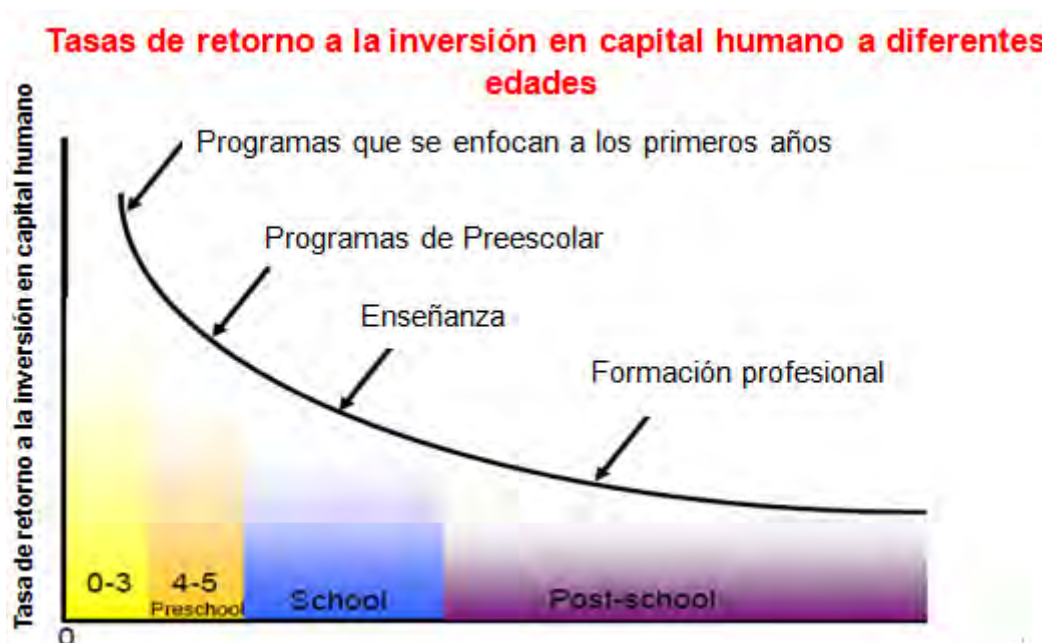
²⁵ Documento de investigación de la situación de la niñez en Colombia, Departamento Nacional de Planeación. Colombia, 2010.

²⁶ Documento del estado mundial de la primera infancia, UNICEF Latinoamérica. 2001.

²⁷ Documento borrador: Lineamientos de Política para Educación Inicial. Comisión Vallecaucana por la educación, 2002.

Un autor que argumenta por qué se debe invertir en la primera infancia es el señor James Heckman²⁸ (19 de abril de 1944, economista y profesor estadounidense de la Universidad de Chicago) el cual en su investigación del año 2000 (premio nobel de Economía) llegó a la conclusión de que las diferencias entre las habilidades de diversos grupos de la población empezaban a una edad muy temprana, y que la genética no tenía que ver en esto. Por ello, como se puede observar en el gráfico 1, si se capacita y se invierte en el ser humano entre edades de 0 a 5, su desarrollo se verá mejorado en un futuro siendo reflejado en el retorno de la inversión que se había hecho en su primera infancia. De lo contrario, si se capacita a mayor edad, el retorno de la inversión será menor.

Figura 6. Gráfico: tasas de retorno a la inversión en capital humano a diferentes edades



Fuente: conferencia de J. Heckman (Nobel Economía 2000), Oct.2007

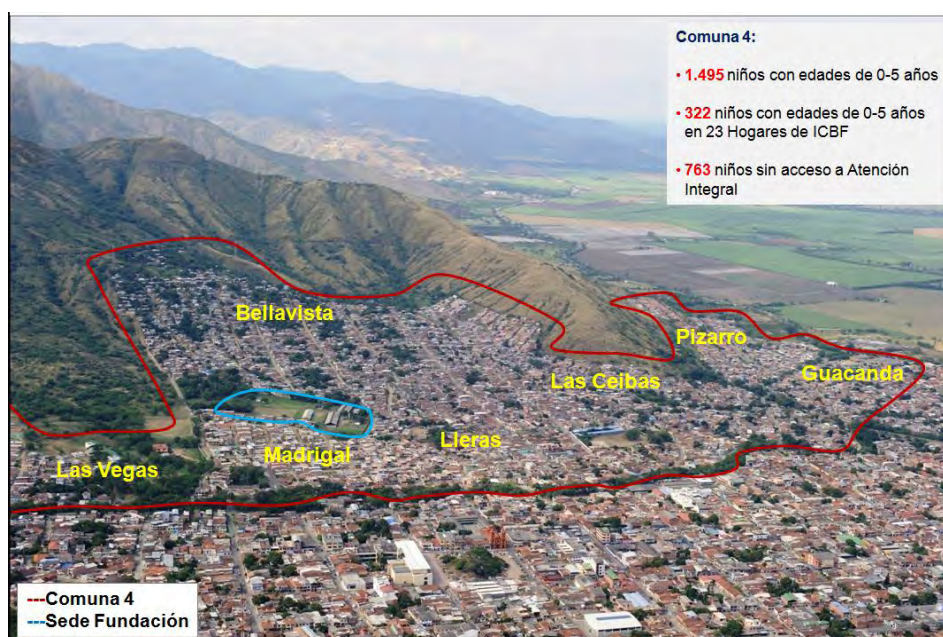
También se debe tener en cuenta que en el estado de Colombia, el Ministerio de Educación Nacional, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de la Protección Social y demás entidades se están encargando de implementar la política de “Cero a Siempre” la cual consiste en lo siguiente “conjunto de acciones planificadas de carácter nacional y territorial, dirigidas a promover y garantizar el desarrollo infantil temprano de las niñas y los niños de primera infancia, a través de un trabajo unificado e intersectorial, que respetando los derechos, articula y promueve el desarrollo de planes, programas, proyectos y acciones

²⁸ The Origins and Remediation of Human Inequality [en línea]. Universidad de Chicago [consultado 17 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://heckman.uchicago.edu/page/research-statement>

en favor de la atención integral que debe recibir cada niña y cada niño, de acuerdo con su edad, contexto y condición”²⁹. Con esta política el estado invertirá para promover el desarrollo integral en la primera infancia.

Conociendo parte del contexto de la problemática de la primera infancia en Colombia y en Yumbo, la Fundación decide, como parte de su labor y razón social, promover la atención integral y la educación temprana para niños menores de 5 años en comunidades de bajos recursos, especialmente en la Comuna 4 del Municipio de Yumbo- Valle del Cauca, a través de un Jardín Social que integra la experiencia en un modelo pedagógico multidisciplinario, la capacidad de gestión y el amor por la niñez. En el siguiente gráfico se muestra el contexto socio-geográfico del municipio de Yumbo y el lugar donde se encuentra la Fundación.

Figura 7. Contexto socio-geográfico de Yumbo y sede de la Fundación.



Fuente: KORGI, María Elisa. Septiembre 8 de 2012- Representante legal de la Fundación

Teniendo claro el papel que cumple la Fundación El Caracolí, esta institución presenta problemas con el muy poco reconocimiento que tiene en la población de Cali. Además, la poca publicidad que ha hecho no ha sido orientada de la mejor manera y a veces fue realizada de forma empírica. Esto se ve reflejado

²⁹ Comisión intersectorial de primera infancia [en línea]. Presidencia República de Colombia Agosto 23 de 2011 [consultado el 16 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.deceroasiempre.gov.co/QuienesSomos/Documents/DE-CERO-A-SIEMPRE-Version-Estandar-2011.pdf>

en que la gente de Cali no conozca la organización, su razón social y la problemática que ella está tratando. Otro aspecto que hace parte de la problemática de El Caracolí es la falta de recursos económicos al no contar con una actividad monetaria fija, sin tener en cuenta las donaciones. A partir de este contexto, la institución decide contar con la ayuda de estudiantes de comunicación publicitaria para suplir esta parte de su necesidad, sin verse forzados a utilizar ayudas económicas.

Debido a que el presupuesto que la organización posee es nulo no se puede plantear una campaña publicitaria difundida por todos los medios (monetariamente hablando). De esta manera, la mejor opción para promocionar difundir la razón social de esta organización radica en proponer, con ayuda de la publicidad social, una estrategia de comunicación publicitaria que no demande dinero en la ciudad de Cali, pero que tenga muchos de los parámetros que se abordan en una campaña de este tipo adaptados a un plan estratégico de publicidad social.

Es necesario tratar de encontrar un aporte económico por parte de las empresas del sector comercial privado en Cali, para que se sensibilicen con esta causa y conseguir posibles donantes empresarios de la Cuidad que hagan su aporte tributario a El Caracolí, la necesidad primaria que manifestó la Fundación fue adquirir artículos de construcción para terminar con su infraestructura, es de suma importancia para ellos acabar con este proceso para poder beneficiar a más niños del Municipio.

Según el censo realizado en el año 2005 por el DANE³⁰, arrojó datos de los cuales 53.783 establecimientos entre Cali y Yumbo son del sector industrial, comercial y de servicios, en Cali el sector de las empresas tiene una participación en el comercio con un 60,4%, estas empresas abarcan un gran porcentaje en cuanto a la participación de este tipo, lo cual implica que existen muchas organizaciones que puedan sensibilizarse y colaborar con esta causa.

Santiago de Cali es una Ciudad donde existe un alto porcentaje de importantes empresas las cuales trabajan con responsabilidad social empresarial y son sensibles a estas causas, lo cual logra ser una oportunidad muy grande para El Caracolí. En el año 2008, según la alcaldía de Santiago de Cali³¹, participaron 51 empresas caleñas en el programa de responsabilidad social empresarial logrando donaciones como dos aulas para un colegio público, la atención a grupos infantiles y del adulto mayor, eventos de la movilización del secuestro, días cívicos y capacitaciones.

³⁰ DANE [en línea], Edición n° 09-2007. [consultado 21 de agosto de 2012]. Disponible en internet. <http://www.ccc.org.co/archivo/revista-accion/090/20.html>

³¹ Alcaldía de Cali, 18 de febrero de 2009. [consultado 21 de agosto de 2012]. Disponible en internet. <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=18899>

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategia de comunicación publicitaria se debe plantear para promocionar y difundir las acciones sociales de la Fundación El Caracolí en la Ciudad de Santiago de Cali en el primer semestre del 2013?

3. JUSTIFICACIÓN

En Colombia se debe cambiar la manera de cómo la publicidad es percibida, al ser ésta, en su mayoría de veces, mirada con un enfoque comercial, dejando de lado lo social, lo cual no ha sido muy tratado. Esto además también influye en la concepción de que la publicidad demanda mucho dinero. Es de aquí que se parte con la intención de brindar lo que la publicidad social, según Jaime Alberto Orozco³², es y permite hacer (una manera de informar, convencer o cambiar un comportamiento o idea acerca de un problema que afecte a la sociedad) para mostrar y difundir, apoyándose en lo que brinda esta herramienta comunicativa, lo que la Fundación El Caracolí desempeña en su labor social. Otro aspecto por el cual se utilizó la publicidad social, abordada desde una estrategia de comunicación publicitaria, es debido a que la Fundación no cuenta con presupuesto. Además, esta herramienta permite establecer soluciones viables en cuanto a la necesidad de dar a conocer a la Fundación sin tener recursos económicos. De esta manera, con el planteamiento de la estrategia, se pretende sensibilizar, persuadir y captar la atención del público objetivo de la ciudad de Cali acerca de lo que la Fundación es en esencia y quiere hacer para el progreso de la sociedad.

El propósito de esta institución parte de mostrar la importancia de invertir en la primera infancia, haciendo énfasis en los niños que viven en condiciones de pobreza y vulnerabilidad. Este propósito es de suma importancia, porque es algo que compete a todos los colombianos al ser esto un tema clave para el desarrollo y progreso de la nación, debido a que los resultados de invertir en niños entre estas edades se verán reflejados en un futuro (lejano o cercano).

Otro aspecto clave en donde se muestra la pertinencia del tema, es el hecho de aceptar un reto que surge de cómo lograr implementar una estrategia de comunicación publicitaria sin presupuesto económico. Para esto se utilizó las experiencias, habilidades y conocimientos académicos que se han adquirido a lo largo de la carrera para dar solución a una parte de la necesidad de la Fundación.

Parte del deseo de hacer este proyecto fue el adquirir experiencias en la formación profesional en torno al campo social, logrando abordar un tema que en Colombia no ha sido del todo tratado. Además, este tipo de situaciones cambian la manera de cómo ver a la sociedad, haciendo énfasis en que lo que se va a hacer, en un futuro, contribuirá con el desarrollo y educación de nuestra nación. Por otro lado, lograr con comunicación persuasiva que las personas se eduquen con respecto a una problemática social, es muy diferente a que los

³² OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo, (2007). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. Primera edición. Página 84.

esfuerzos en publicidad se vean reflejados en la venta de un producto o algo encaminado en lo comercial. Es aquí donde se muestra lo interesante del proyecto, puesto que siendo tomado desde un punto de vista académico y profesional es oportuno lograr conocer las diferencias entre estos tipos de publicidades.

Finalmente, la Fundación tendrá como su mayor beneficio un documento donde se planteará una estrategia de comunicación publicitaria para darse a conocer en el público objetivo de la ciudad de Cali y adquirir un trabajo de comunicación, sirviéndoles éste como experiencia en este campo, de personas que saben y han estudiado una carrera universitaria de publicidad. Además, con el hecho de plantear esta estrategia, se logra que en un futuro, si se es ejecutada, se puedan realizar aportes para la institución. Todo esto se logra, porque ya ellas saben que es lo que hace la institución, conocen su razón social y todo lo admirable que ésta hace para el progreso de la sociedad sabiendo de antemano que su dinero se dispondrá para una buena causa.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Plantear una estrategia de comunicación publicitaria que promocióne y difunda las acciones sociales de la Fundación Caracolí, dirigida a los empresarios de sector comercial privado de la Ciudad de Santiago de Cali.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico de la Fundación a partir del Brief.
- Plantear el proceso investigativo para identificar con exactitud las empresas del sector comercial privado con perfil de donantes.
- Proponer una estrategia de comunicación publicitaria que direccioné la promoción y difusión de las acciones sociales que realiza la Fundación El Caracolí.

5. INTERESES DEL TRABAJO

5.1. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

Como estudiantes de Comunicación Publicitaria resulta de suma importancia adquirir experiencias para una buena formación profesional partiendo del hecho de lograr trabajar en una Fundación, siendo miembro de ésta, de manera consecutiva y estando pendientes de los procesos que se viven en ella. Esto permitió tener un acercamiento a la vida laboral, a las posibles situaciones a encontrarse en las organizaciones y, así mismo, desarrollar estrategias reales y eficaces de acuerdo a los conceptos y recomendaciones dadas en el transcurso de la carrera, además poder ser partícipes de una causa social muy enriquecedora para el Municipio de Yumbo y, paulatinamente, para la nación en general.

En la elaboración de este proyecto se partió de toda la experiencia académica adquirida a lo largo de la carrera profesional, puesto que uno de los intereses más grandes fue poder aplicarlos generando cosas positivas con ellos en el entorno. Haber podido trabajar con el tema de publicidad social fue muy grato, porque se aprendió a identificar una problemática y de cierto modo vivirla para y comprenderla lo mejor posible desarrollando una estrategia de comunicación publicitaria eficaz. Además, se plantió un proyecto con poco aporte económico o en este caso nulo, beneficiando así a la Fundación que escasea de estos recursos, se propuso una estrategia práctica que supla la necesidad de ésta, sin ningún fin comercial, sólo se contó con las ganas de ayudar a niños que verdaderamente lo necesitan o con el ánimo de querer mejorar una problemática.

Poner en práctica el correcto uso de los conocimientos infundidos en nosotros por los profesores de la institución evidencio el buen nivel académico que se maneja en la Universidad Autónoma de Occidente.

La Fundación El caracolí tiene un modelo integral de educación bien estructurado pero tienen una gran falencia al no comunicar su existencia, por esta razón en el análisis realizado a la organización se encontró que su gran problemática era el desconocimiento de sus acciones sociales en los posibles donantes y que por ello no realizaban aportes al Caracolí. A partir de la problemática ya mencionada nace la idea de realizar un proyecto que genere solución a esto, a través de una estrategia de comunicación publicitaria para difundir las acciones sociales de la institución, es importante para nosotros como estudiantes poder analizar estos casos para promocionar entidades de este tipo logrando obtener un gran aporte para nuestra vida laboral.

5.2 INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTIA PARA LOS ESTUDIANTES

El principal interés que se tuvo para el desarrollo de este trabajo fue la experiencia real de plantear una estrategia de comunicación publicitaria y más aún, por ser el primer trabajo publicitario que tiene esta institución. En la parte profesional de nuestras vidas adquirimos experiencia y practica para realizar trabajos futuros permitiéndonos desarrollar destrezas y habilidades desconocidas por parte de nosotros mismos.

Participar en la contribución de un trabajo social fue un factor fundamental en la escogencia del tema de esta pasantía, ya que con este proyecto se pueden beneficiar muchos niños de Yumbo contribuyendo en el desarrollo de su futuro, ya que en esta etapa de la vida se forma las bases para educar personas integra para la sociedad.

En el desarrollo de la pasantía, el principal interés fue crear una estrategia de comunicación publicitaria con tácticas eficaces logrando aportes por parte del público objetivo para terminar la construcción de la sede ubicada en Yumbo. Fue muy grato realizar este proyecto, ya que se ha contribuido para el mejoramiento del país, aportando para la educación de la primera infancia que es sinónimo de construir futuro.

5.3 INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA LOS ESTUDIANTES

El mayor interés laboral por parte de nosotros, fue sentir un acercamiento a la vida laboral como futuros publicistas, ya que se pudo realizar una investigación cualitativa real, analizar datos, sacar conclusiones y aportes para el desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria efectiva para la promoción de la institución.

Fue indispensable realizar una serie de entrevistas a empresarios del sector de la construcción en la ciudad de Santiago de Cali, ya que ellos eran el público objetivo primeramente generando unos resultados no esperados, pero gracias a esto se pudo ampliar la estrategia a tres públicos objetivos, que seguramente serán más beneficiosos en cuanto a los aportes que pueda recibir la Fundación el Caracolí por parte de ellos.

5.4. FUNCIONES DE LOS ESTUDIANTES EN EL PROYECTO PROPUESTO

- Realizar visitas a las instalaciones de la Fundación el Caracolí con el fin de observar y analizar sus necesidades más urgentes para direccionar la estrategia hacia ese punto.
- Visitar la Fundación con el fin reunirnos con la gerente y los demás colaboradores de la institución para el levantamiento del Brief según los aportes dados por cada una de estas personas.
- Entrevistar a los empresarios del sector de la construcción de medianas organizaciones de la ciudad de Santiago de Cali con el fin conocer su opinión en cuanto a la responsabilidad social empresarial y su disponibilidad para realizar algún tipo de aporte hacia causas sociales.
- Analizar las entrevistas aplicadas a los empresarios del sector de la construcción de la Cali, realizando conclusiones para la realización de las estrategias de comunicación publicitaria efectivas.
- Elaboración de estrategias para la promoción de la Fundación logrando en la ejecución de esta propuesta algún tipo de aporte por parte del público objetivo para la institución.
- Desarrollo del proyecto final con la estrategia de comunicación publicitaria para promocionar y difundir las acciones sociales de la Fundación el Caracolí y entregarla a la gerente María Elisa Korgi.

En esta parte se elaboró una bitácora de las reuniones que se tuvieron con la representante legal de la Fundación María Elisa Korgi mostrando las actividades realizadas en la visitas a la Fundación

Cuadro 1. Visitas realizadas a la Fundación

Fecha	Objetivos	Participantes	Actividad	Conclusión	Hora de inicio-salida	Total horas
08-09-12	Recolectar información para complementar el Brief	Andrea Segura Álvaro Llanos	Reunión con la Gerente María Elisa Korgi	Aprobó los datos desarrollados hasta la fecha	8:00am-3:00pm	7 horas
20-09-12	Presentar los adelantos a la gerente de la fundación y obtener su aprobación	Andrea Segura Álvaro José Llanos	Reunión con la Gerente María Elisa Korgi	Aprobación de los adelantos realizados	8:00am – 3:00pm	7
28-11-12	Presentar la estrategia de comunicación publicitaria a la gerente María Elisa Korgi	Andrea Segura Álvaro José Llanos	Reunión con la Gerente María Elisa Korgi	Aprobación de la estrategia	2:00pm-5:00pm	3

5.5. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA

La organización tuvo como principal beneficio un documento donde se plantó una estrategia de comunicación publicitaria, con la cual se pudieron promocionar y difundir sus acciones sociales en el público objetivo de la ciudad de Cali. Con el planteamiento de esta estrategia se suplió parte de la necesidad de la Fundación, puesto que con ella se logró que el público objetivo de Cali conociera lo qué hace la institución, su razón social y todo lo admirable que ésta hace para el progreso de la sociedad logrando que con la propuesta, las

personas se sensibilizarán con la causa. También, la Fundación tuvo su primer apoyo publicitario desarrollado por personas que tiene previo conocimiento del tema y lo han estudiado a lo largo de su carrera. Con esto, la institución tuvo bases para poder realizar futuras campañas o estrategias comunicativas publicitarias

El interés de la organización es tener por primera vez un proyecto publicitario para la institución donde pueden generar cambios positivos para ellos, dar a conocer la Fundación a las personas caleñas, recordar de su existencia a los empresarios de Yumbo, sensibilizar y recibir aportes para el sostenimiento de la Institución. Para la Fundación es de suma importancia este proyecto, puesto que los beneficios son importantes para su desarrollo, es necesario recibir algún tipo de donación para terminar su infraestructura y seguir en el proceso para el sostenimiento de los niños.

La institución obtuvo un documento con el desarrollo del Brief que podrá ser utilizado por un largo plazo de tiempo, es fundamental para los próximos trabajos publicitarios que se vayan a realizar.

La representante legal de la Fundación María Elisa Korgi, se mostró muy agradecida por la estrategia planteada, ella afirma que se recogerán muchos aportes para el progreso de la Fundación cuando la estrategia sea ejecutada

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO CONTEXTUAL

El Centro de Desarrollo Integral Temprano - CENDIT El Caracolí, se encuentra localizado en la Calle 6 Norte # 3B – 23 del Barrio Lleras, Comuna 4, Municipio de Yumbo, Departamento del Valle del Cauca, Colombia.

Yumbo es uno de los 42 municipios del Valle del Cauca, está situado al norte de la ciudad de Cali, capital del departamento y principal centro urbano del suroccidente colombiano, ubicado a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a 2 horas del Primer Puerto sobre el Pacífico, se comunica por vía terrestre con el Puerto de Buenaventura, el más importante puerto de Colombia sobre el océano Pacífico, está localizado a 3.35 de Latitud Norte y 79.29 Longitud Oeste, su localización es Sur Occidente colombiano en el Departamento del Valle del Cauca, Limita al Norte con el municipio de Vijes, por el sur con la ciudad de Santiago de Cali, por el oriente con el Municipio de Palmira, al occidente con el Municipio de La Cumbre y con la cordillera Occidental, su División Geográfica Área Rural: 10 corregimientos, 16 veredas Área Urbana: 4 Comunas, 23 Barrios.

Su dinámica demográfica desde el 2005 paso de un total de 92.214 a 104.051 habitantes al 2010, es decir que en 5 años el Municipio de Yumbo creció en 11.837 habitantes presentando una tasa de crecimiento promedio de 2.4% en este periodo.

Yumbo, municipio industrial de Colombia donde se concentra más de 2000 industrias, tienen una tasa de desempleo de 11.2% y de sub empleo de 36.7%, el 68% de la población está en edad de trabajar, parecería que la industria beneficia más a la población del vecino municipio de Cali, muy probablemente por la falta de capacitación de la población de Yumbo³³.

Cuadro 2. Tasa de desempleo, 2001-2007

Período País (13 ciudades)	Cali	Yumbo	Bogotá	Antioquia
2001	16,40%	18,24%	18,70%	18,11%
2002	15,70%	15,88%	18,20%	17,23%
2003	14,70%	14,70%	16,70%	16,00%
2004	13,00%	13,20%	14,80%	15,43%

³³ DANE [en línea], Edición nº 09-2007. [consultado 21 de agosto de 2012]. Disponible en internet. <http://www.ccc.org.co/archivo/revista-accion/090/20.html>

Cuadro 2. Continuación

2005	12,16% 12,91% 13,10% 14,05%
2006	12,98% 12,85% 11,51% 13,75%
2007	12,52% 11,82% 11,11% 13,54%

Fuente: DANE, encuesta continua de hogares, 2008

Siendo los empresarios del sector comercial privado de Cali el público objetivo primario cabe resaltar varios puntos acerca de ellos, en Cali el 52,5% de empresas invierten dinero en causas sociales el cual el 64,4% de ellas invierten en aspectos como educación, recreación, deporte, infraestructura, salud y seguridad siendo ellos los aspectos por los que vela el Caracolí.³⁴

A continuación se muestra la situación de salud de los niños en Yumbo.

La fecundidad y la natalidad en este municipio, arroja un promedio anual en los últimos cinco años (2005 a 2010) de 1.444 niños y niñas nacidos vivos, de los cuales mueren antes de un año (su promedio anual es de 3.6 de cada mil niños, antes de los cinco años), 8.2 de cada mil infantes por variadas causas que van desde algunas enfermedades infecciosas hasta la muerte por causa externas (Homicidios o Accidentes de Tránsito)³⁵.

Cuadro 3. Causa de muerte infantil en Yumbo.

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
Nombre de la causa	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
rinofaringitis aguda	2178	26,4%	2304	27,8%	2227	26,8%	2684	31,1%	2437	28,6%	2123	24,6%
Diarrea y gastroenteritis d origen infeccioso	1438	17,4%	2046	24,7%	2183	26,2%	2158	25,7%	2131	25,0%	1524	17,6%
infeccion viral no especificada	1099	13,3%	1284	15,5%	1735	20,8%	1291	15,4%	1379	16,2%	779	9,0%
amigdalitis aguda, no especificada	748	9,1%	0	0%	0	0,0%	0	0,0%	1342	15,8%	0	0,0%
fiebre no especificada	698	8,4%	0	0%	828	9,9%	0	0,0%	0	0%	1185	13,7%
Bronquitis aguda no especificada	0	0%	864	10,40%	0	0,0%	1076	12,8%	0	0%	0	0,0%
Faringitis aguda no especificada	0	0%	831	10,00%	752	9,0%	0	0,0%	0	0%	0	0,0%
Infecciones agudas de las vías respiratorias	0	0%	0	0%	0	0,0%	1133	13,5%	1550	18,2%	1398	16,2%

Fuente: Secretaría de Salud Municipal. Perfil Epidemiológico de Yumbo, 2010.

La Fundación Caracolí opera en un lote de terreno de 11,000 metros cuadrados quien fue donado por la fundación "To Love is to Give", y un modelo pedagógico donado por el Jardín Críos (modelo de educación integral), El área de influencia de ésta iniciativa cubre la comuna 4 de Yumbo donde hay una población aproximada de 1.500 niños entre 0 y 5 años y 32 hogares

³⁴ Revista acción edición n°.086 Julio 2007. [consultado en internet 27 de agosto 2012]. Disponible en internet <http://www.ccc.org.co/archivo/revista-accion/086/e.html>

³⁵ Informe de gestión 2008-2010 garantías de derechos de la niñez, adolescencia y la juventud. Municipio de Yumbo.

comunitarios del ICBF, de los cuales 763 niños se encuentran sin ningún tipo de atención. La construcción de este lote la aportará la Fundación Cartón de Colombia. Se desea construir en guadua para que se genere un ambiente natural y ecológico. La construcción tendrá lo siguiente:

- ✓ Una plazoleta del abrazo, para recibir los niños.
- ✓ Módulo multifuncional, donde tendrán fonoaudióloga, terapeuta ocupacional, enfermera profesional y psicóloga.
- ✓ Sala de bebés (3-12 meses): Con sala de lactancia, lactario y zona de gateo, con camitas individuales, para atender a 15 niños.
- ✓ Seis salones maternal (12 a 36 meses) con baños, cambiador, lava colitas.
- ✓ Seis salones preescolar (36 meses a 5 años), con baños compartidos.
- ✓ Módulo para el equipo interdisciplinario.
- ✓ Cafetería con cocina industrial y un comedor.

Actualmente la Fundación Caracolí cuenta con 30 niños quienes están patrocinados por la Fundación To Love is to Give, una Sala de bebés (3-12 meses): Con sala de lactancia, lactario y zona de gateo con camitas individuales, para atender a 15 niños (todavía no está disponible para los bebés), 2 salones preescolar (36 meses a 5 años), con baños compartidos.

Debido a la importancia de tratar de encontrar posibles prospectos de donantes por parte de las empresas del sector comercial privado en Cali. Se hizo necesario investigar como estaba este sector en la ciudad de Santiago de Cali.

Según el censo realizado en el año 2005 por el DANE³⁶, éste arrojó datos de los cuales 53.783 establecimientos entre Cali y Yumbo son del sector industrial, comercial y de servicios, en Cali el sector de las empresas tiene una participación en el comercio con un 60,4%.

6.2. MARCO TEÓRICO

El referente teórico de este trabajo se constituye de siguientes términos: comunicación, publicidad, promoción desde una mirada publicitaria, estrategia de comunicación, publicidad social, mercadeo social, responsabilidad social empresarial, ONG y plan estratégico de publicidad social. El análisis de estos conceptos permitió establecer las bases sobre las cuales el proyecto tiene cuerpo y desarrollo, con las cuales se pudo obtener un panorama teórico del trabajo.

³⁶ DANE [en línea], Edición nº 09-2007. [consultado 21 de agosto de 2012]. Disponible en internet. <http://www.ccc.org.co/archivo/revista-accion/090/20.html>

6.2.1 Comunicación. En primera instancia, es necesario hablar de este término el cual resulta ser la base fundamental de la publicidad. Este concepto surge como un aspecto que influye en toda la vida del ser humano. Teniendo en cuenta esto, la comunicación, según George E. y Michael A. se entiende como “la transferencia de información, intercambio de ideas o proceso de establecimiento de significados compartidos entre el emisor y el receptor”³⁷. El siguiente gráfico es un modelo básico del proceso de comunicación el cual se adapta dependiendo de la situación o contexto. En este gráfico se muestra todo lo que interviene en un proceso básico comunicativo. Más adelante se mostrará este mismo diagrama pero adaptado a la publicidad social y de esta manera entender cómo se manejan dichos conceptos en esta última.

Figura 8. Gráfico: modelo básico del proceso de comunicación



Fuente: BELCH, George E., BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. 2007. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. Sexta edición. Página 153

6.2.2 Publicidad. El término de publicidad ha venido evolucionando conforme a su necesidad y a los cambios que se han venido dando en la sociedad. Estos factores se ven inmersos en lo cultural, lo social, lo económico, lo político y en los medios por los cuales ésta es difundida. Debido a todos estos cambios ya no se puede seguir hablando de publicidad como una herramienta plana, según como lo define Tellis que es la “transmisión de la oferta de una empresa a los clientes a través de tiempo o espacio pagado en los medios”³⁸, ya que en ella intervienen muchos factores, más formas y medios de difundirla e integrarla con demás medios comunicativos.

³⁷ BELCH, George E., BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. 2007. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. Sexta edición. Página 153.

³⁸ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo, (2007). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia Primera edición. Página 83.

Es por esto que la publicidad pasa a ser una herramienta más relevante para la difusión y reconocimiento de alguna circunstancia determinada así como la plantea Rafael Proenza en su diccionario de publicidad y diseño “Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación interpersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posición y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles e intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y las imágenes”³⁹.

6.2.3 Promoción. Este término hace parte de una de las tareas que una empresa busca a la hora de dar a conocerse, pues mirado desde una perspectiva de publicidad, según George E. Belch y Michael A. Belch, son “todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y persuasión encaminados a la venta de productos y servicios o a la promoción de una idea”⁴⁰. Desde una mirada de la comunicación publicitaria, este concepto se evalúa más como una herramienta para informar, persuadir o, como su nombre lo indica, promocionar, basándose en las cualidades y atributos de la compañía, para que el público objetivo de una empresa escoja su producto o servicio sobre los de la competencia. Esta herramienta se adapta al igual que la publicidad dependiendo del contexto donde se mueva la compañía o fundación, pues no siempre se maneja en un ambiente comercial.

6.2.4 Estrategia de comunicación. Entendiendo ya que es comunicación, se puede pasar a hablar de qué es y cómo se hace una estrategia de comunicación. Primero que todo, cualquier estrategia comunicativa, según Francisco Javier Garrido⁴¹, que se desea hacer debe cumplir por lo menos con los siguientes aspectos: objetivos (qué alcanzar), mensajes (qué transmitir), medios (qué utilizar) y público (a quién se le dirige).

La definición de estrategia de comunicación según Francisco Javier radica en: “Marco ordenado que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”⁴². En el caso de una fundación esta definición se adapta o cambia un poco con respecto al término de empresa, puesto que para este autor empresa se refiere prácticamente todo en lo comercial. Este concepto se adapta conforme la situación de la empresa o fundación lo necesite.

³⁹ PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño (2004). Panamericana Editorial LTDA. Bogotá, Colombia. Página 473.

⁴⁰ BELCH, George E., BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. 2007. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. Sexta edición. Página 860.

⁴¹ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, España. Editorial Gestión 2000, 2001. Pág. 89.

⁴² Ibíd., pág. 120

Una estrategia de comunicación, según Francisco Javier⁴³, tiene los siguientes elementos genéricos: investigación, diagnóstico, planificación, creación, producción y control. Todos estos pasos, realizados de buena manera, conllevan a un buen desarrollo de este proceso y, como su nombre lo indica, permite implementar estratégicamente la acción o acciones comunicativas que la empresa o fundación desea elaborar y difundir.

6.2.5 Publicidad social. Todo lo anteriormente mencionado forma parte de un contexto más orientado a lo comercial. Debido a que la publicidad es mucho más que esto y, sabiendo lo que significa ésta en un ambiente comercial, se puede pasar a hablar de su lado social. Éste aspecto es definido por Kotler como una campaña de cambio social la cual se define como: “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”⁴⁴. Si bien este término ha sido tratado y desarrollado por muchos autores, los cuales acuñen nombres diferentes para éste, en términos generales todos se refieren a lo mismo, puesto que todos llegan al mismo punto. Sin embargo, el concepto adecuado que se debe utilizar es el de publicidad social.

Figura 9. Gráfico: modelo básico adaptado a un proceso de comunicación en la publicidad social



Gráfico adaptado al modelo de Belch. Fuente BELCH, George E., BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. 2007. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. Sexta edición. Página 153

⁴³ Ibid., pág. 120.

⁴⁴ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo, (2007). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia Primera edición. Página 84.

En este modelo se puede apreciar como ciertos factores que intervienen en un proceso básico de comunicación se pueden cambiar para lograr adaptarlos a un proceso comunicativo en una publicidad social. Todo esto se logra partiendo del hecho de que toda publicidad es un proceso en el cual interviene la comunicación, es por esto que este modelo, al ser comunicativo, se puede adaptar a una publicidad social.

Para hablar de publicidad social es necesario saber que ambas, tanto comercial como social, utilizan la persuasión⁴⁵ (inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo) de la misma manera, pero con un objetivo final diferente. Sin embargo, la social también hace mucho uso de la disuasión⁴⁶ (inducir, mover a alguien con razones a mudar de dictamen o a desistir de un propósito) para hacer cambiar cierta actitud o idea en el receptor.

Según Eloísa Nos Aldas⁴⁷, la publicidad social a diferencia de la comercial tiene un proceso más lento porque no se quiere tener un efecto inmediato ya sea de compra ó de recordación. Este proceso es más largo porque aquí se quiere cambiar comportamientos, actitudes, pensamientos y esto se logra en un amplio plazo.

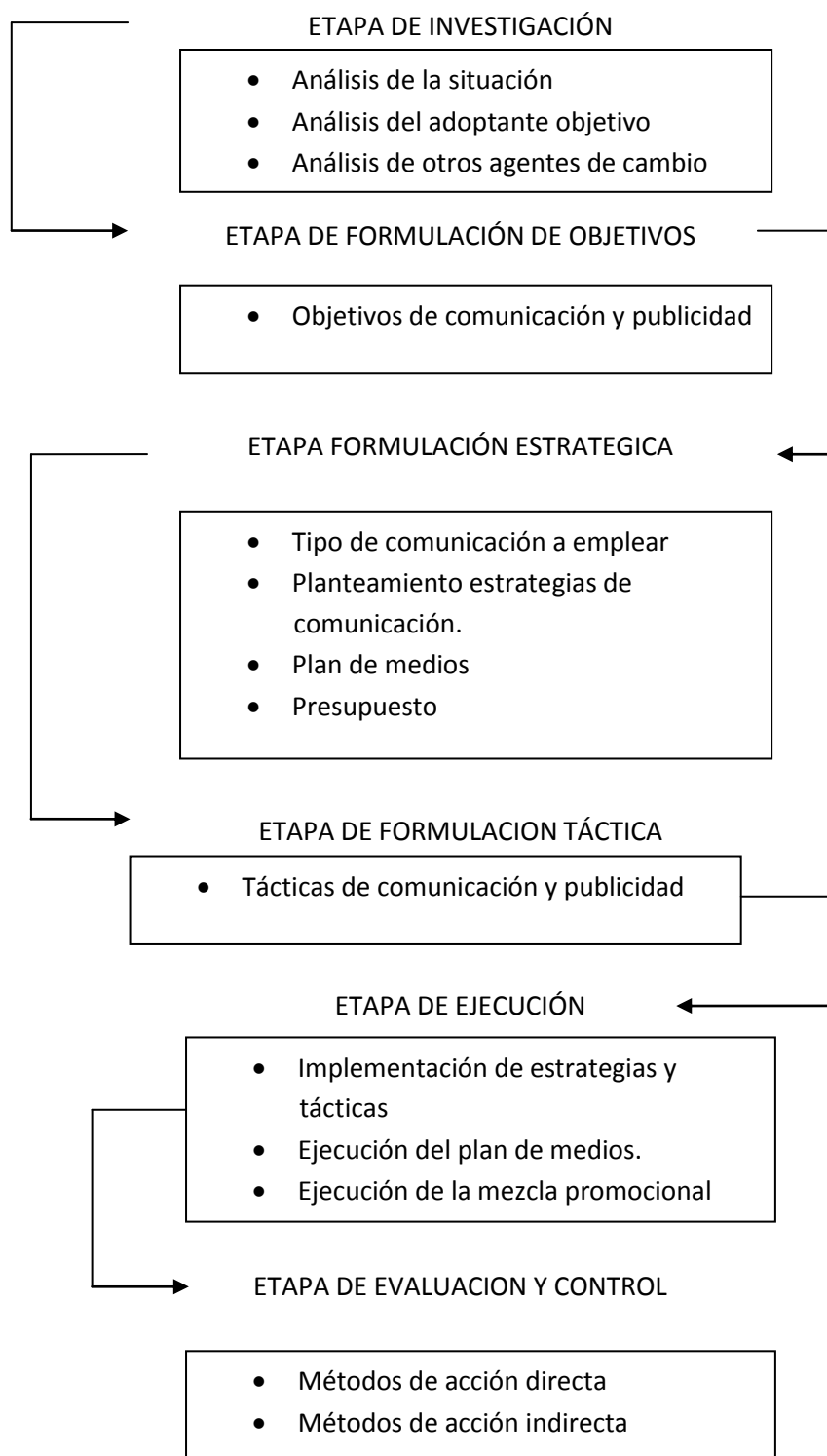
6.2.6 Plan estratégico de publicidad social. Aclarado ya que es una estrategia de comunicación y los componentes que la integran, es necesario identificar que para hacer una estrategia de comunicación publicitaria, primero hay que tener en cuenta cómo se desarrolla un plan estratégico de publicidad social. El plan que se mostrará a continuación es una adaptación del esquema original “plan estratégico de mercadeo y publicidad social” del libro Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo de Jaime Alberto Orosco Toro. Este esquema muestra las diversas opciones que se presentan para realizar una eficiente evaluación y control de un plan estratégico de publicidad social y los elementos que en él intervienen. Hay que aclarar que si bien pueden surgir más variables o menos variables, dependiendo de la situación de la empresa o fundación, en este plan se encuentran las que se consideran esenciales.

⁴⁵ Real Academia Española. Marzo 18 de 2012 [consultado 18 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=persuadir

⁴⁶ Real Academia Española. Abril 15 de 2012 [consultado 15 de abril de 2012]. Disponible en Internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=disuadir

⁴⁷ NOS ALDAS Eloísa. La publicidad en el tercer sector. 2003, Editorial Icaria S.A, Barcelona-España, Primera edición. Página 129.

Figura 10. Plan estratégico de publicidad social



Adaptado del esquema original “plan estratégico de mercadeo y publicidad social” OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo, (2007). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia Primera edición. Página 159.

Hay que tener en cuenta que una estrategia de comunicación publicitaria (orientada hacia lo social y más aún si no se cuenta con presupuesto) no está al nivel de complejidad de un plan estratégico de publicidad social. Sin embargo, cuanto más parecido sea a éste la estrategia tendrá más bases y se desarrollará de la mejor manera posible, siempre teniendo en cuenta el factor del presupuesto, ya que éste indica que tantos medios se podrá usar, más aún si se trata de medios tradicionales como la televisión, revista y radio. Es aquí cuando la creatividad del publicista entra en juego, puesto que éste se las deberá de ingeniar para que el mensaje persuada y llegue al público objetivo de la mejor manera posible sin contar con dinero.

6.2.7 Mercadeo social. Las bases de la publicidad social, según Jaime Alberto Orozco⁴⁸, se dan en lo que se denomina el mercadeo social, ya que la mayoría de las organizaciones cuando utilizan planes de este tipo requieren hacer uso de la publicidad social como base para su comunicación logrando ver la importancia de esta herramienta para el cumplimiento de sus objetivos. Con esto se evidencia, que con la publicidad social, el mercadeo social ha logrado comunicarse con sus adoptantes objetivos (público objetivo). Además, es gracias a este término que el mercadeo social se ha transformado en una forma de comunicación masiva. Aclarada ya la pertinencia de por qué cuando se habla de publicidad social se debe hablar necesariamente de mercadeo social, se puede pasar a definir que es este concepto. Dicho termino se define como “el desarrollo de una actividad empresarial que tiene como objeto lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, de forma que esta actividad favorezca al mismo tiempo los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen”⁴⁹. Teniendo en cuenta esto, cuando una empresa hace uso de esta actividad está aportando un beneficio directo a la sociedad al igual que aumenta su imagen y, si es el caso, las ventas.

6.2.8 Responsabilidad social empresarial. En el mundo actual donde se desarrollan estos dos términos (publicidad social y mercadeo social) intervienen factores como: cambios en el medio ambiente, el desmejoramiento de la calidad de vida de la población, los escándalos corporativos por la ausencia de ética empresarial, la violación de los derechos humanos, entre otros. Debido a esto, las empresas cada vez más se embarcan en el tema de RSE (responsabilidad social empresarial) para lo cual el mercadeo social y la publicidad social están presentes y son usados para su manejo y difusión. Este término se ha venido desarrollando desde los años 70 y se define como “el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las

⁴⁸ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo, (2007). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia Primera edición. Página 81.

⁴⁹ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo, (2007). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia Primera edición. Página 43.

expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generen con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico”⁵⁰. Éste es un término clave, ya que como se mencionó anteriormente, las empresas hacen uso de la publicidad social con base en él. Esto se da más que todo en un contexto empresarial, puesto que en las fundaciones (instituciones de utilidad común creadas por la iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores)⁵¹ no se busca tanto el mejoramiento de la imagen de éstas (lo que se quiere es que la gente las conozca) sino que las personas se sensibilicen, concienticen o adopten cierta postura frente a una idea u problemática sin necesidad que la institución se vea beneficiada económicamente o por lo menos no en la compra de un producto sin ninguna razón social, por lo cual, en muchas ocasiones, lo que se busca es una donación por la causa. Es necesario aclarar este aspecto para comprender algunas diferencias que se dan a la hora de plantear un plan de publicidad social en una empresa que difiere de cuando se hace en una Fundación.

6.2.9 ONG. El manejo de la publicidad social pasa desde una empresa o fundación hasta una ONG. Esta última es una organización no gubernamental, es decir, no son gobernadas por ninguna persona ni por una entidad. El tema de las ONG se hace necesario tratarlo para lograr identificar en qué otros campos la publicidad social puede ser utilizada. Para entrar en este tema cabe empezar con la definición de su concepto abordado por Mariola García en su libro las claves de la publicidad “la publicidad en las ONGS es un tipo de publicidad cuyo objetivo no está encaminado a la obtención de un beneficio económico”⁵². Las ONG tienen un importante objetivo con su comunicación, éste es crear conciencia a la población sobre un determinado acontecimiento, por eso muchas de ellas acuden a la publicidad como un medio de apoyo para el fortalecimiento de estas ideas que benefician la vida de las personas. Por esto, la publicidad de estas organizaciones, la mayoría de veces se enfoca en que las personas escuchen y tomen conciencia de una idea o una problemática social y no convencerlas para obtener una ayuda netamente económica.

Como punto final, todos los conceptos que se trabajaron en este marco teórico se relacionan con el proyecto gracias a que la estrategia de comunicación publicitaria que se realizó para la Fundación El Caracolí toca parte de ellos y se fortalece de éstos logrando todo un proceso estratégico para la promoción y difusión de las acciones sociales de esta fundación. Al ser el lugar de trabajo

⁵⁰ Responsabilidad Social Empresarial [en línea], Mayo 22 de 2009. [consultado 17 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.jccconta.gov.co/conferencia2009/responsabilidadsocial.pdf>

⁵¹ Comisión Nacional de Televisión decreto 3130 de 1968 [en línea], Agosto 31 de 2011 [consultado 19 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/decreto/1968/decreto_3130_1968.html

⁵² GARCÍA UCEDA, Mariola, Las claves de la publicidad-200, editorial ESIC, España, 6ª edición, página 73.

una fundación, necesariamente se precisa hablar de publicidad social y de los términos con los que ésta se relaciona, pues en este tipo de espacios generalmente no se hacen actividades comerciales o por lo menos, si se hacen, se tiene una razón social clara que ayude con la causa. Hay que conocer los campos en los que esta herramienta comunicativa opera al igual que aprender a manejar el proceso por el cual se construye y de donde surge (partiendo de la gran diferencia que existe entre publicidad comercial y social). Se debe tener en cuenta que todos estos términos se sitúan en un contexto en el cual no existen ingresos económicos, de esta manera, no se puede hablar de la complejidad, por lo menos monetariamente hablando, de lo que resultaría hacer un plan estratégico de publicidad social. Sin embargo, saber de todos ellos es esencial para hacer un buen proceso de comunicación, pues cuanto más parecido sea a un plan estratégico como tal, éste tendrá más bases y se desarrollará de la mejor manera posible.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo, pues se realizaron entrevistas a profundidad donde se exploraron ciertos comportamientos de empresarios del sector de la construcción en la ciudad Cali entendiendo el entorno a estudiar. Se analizaron ciertos pasos sacados de fuentes secundarias con la ayuda de instrumentos como la observación, documentos, entrevistas, encuestas, estudios de casos, historiales, entre otros.

- **Momento 1:** en el primer momento de la investigación se recolectó toda la información necesaria para el levantamiento del Brief.
- **Momento 2:** en este segundo momento se realizó las entrevistas a los empresarios del sector de la construcción en Cali, para verificar si ellos están dispuestos a realizar un aporte económico a una causa social como lo es la Fundación El Caracolí.

Las entrevistas planteadas en el trabajo se realizaron con el objetivo de conocer las opiniones de los empresarios de este sector y tomar estos aportes para el desarrollo de la campaña.

Se recolectaron datos como: conocimiento acerca de la responsabilidad social empresarial, la disponibilidad de ellos para realizar algún tipo de donación, el conocimiento del concepto de primera infancia, la existencia de la Fundación el Caracolí. Con la obtención de esta información se da paso a la realización de la estrategia de comunicación publicitaria para promocionar y difundir las acciones sociales de la Fundación el Caracolí.

- **Momento 3:** como tercer momento, después de obtener los resultados de estas entrevistas y haber revisado todas la publicidad de las demás Fundaciones, se plantearon varias estrategias y tácticas de comunicación publicitaria para promocionar y difundir la Fundación, logrando sensibilizar al público objetivo con la causa.

Cuadro 4. Cronograma de los momentos

Duración	MOMENTOS				
	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Momento 4	Momento 5
Mes 1	X				
Mes 2		X	X		
Mes 3			X		
Mes 4				X	X

7.1.1. Desarrollo del plan metodológico que tuvo la pasantía.

La metodología investigativa que se planteó en este trabajo fue de tipo cualitativo, se realizaron 5 entrevistas a profundidad a los empresarios del sector de construcción en la ciudad de Santiago de Cali, se escogieron estas personas porque ellos brindan lo que la Fundación más necesita (elementos de construcción). Además, esto también fue una petición de la Cliente María Elisa Korgi, pues la institución quería darse a conocer en este sector con grandes posibilidades de donaciones

- Resultados de las entrevistas**

Pregunta 1

1) ¿Ha realizado alguna labor de responsabilidad social empresarial?

Cuadro 5. Resultados pregunta 1

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Si	X			X	
No		X	X		X

En la primera pregunta, 2 de los empresarios entrevistados han realizado labor de responsabilidad social empresarial y 3 de ellos no ha tenido ninguna donación, lo que apunta a que la mayoría de las empresas del sector de construcción no ha realizado labores sociales.

Pregunta 2

2) ¿Ha realizado en su empresa? Si / no .cuando. Como. ¿En otras partes? Si/no, ¿cuándo, cómo?

Cuadro 6. Resultados pregunta 2

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Si	Ancianato		Como persona en Huasano	Juegos infantiles para los niños del barrio	
No		X			x

Se puede concluir que en esta pregunta la mayoría de los entrevistados han donado alguna vez a causas sociales, ya sea de manera personal o como empresa.

La entrevistada número uno realizó una labor social a un Ancianato dando una cantidad mensual de dinero para las necesidades de ellos, el entrevistado tres también ha realizado aportes para su pueblo Huasano y el entrevistado cuatro también realizo aportes a los niños de su barrio (juegos infantiles).

Pregunta 3

3) ¿Estaría dispuesto a hacer alguna acción de este tipo? Y su empresa?

Cuadro 7. Resultados pregunta 3

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Si	X	X	X	x	
No					x

Con las respuesta de la pregunta 3 se puede concluir que los empresarios entrevistados si están dispuesto a realizar algún tipo de donación, “a mi si me gustaría hacerla pero ya no a nivel de empresa si no a nivel personal”.

Hay que resaltar que el entrevistado numero dos cuando se le realizo la pregunta respondió “no por que hoy en día el mercado ha disminuido mucho entonces es muy difícil hacer aportes a Fundaciones o a entidades que ayudan a las personas mas necesitadas.”, pero al explicarle que el aporte para una Fundación no es solo monetario cambio de opinión.

Pregunta 4

4) ¿Conoce alguna empresa que han hecho este tipo de labores en su mercado/categoría?

Cuadro 8. Resultados pregunta 4

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Si	X		PAVCO, PVC Y Pintuco	Propal	
No		X			x

En la pregunta 4 se puede concluir que la mayoría de los empresarios si tienen presente cuales empresas han realizado algún tipo de donación, pero dichas empresas son muy conocidas como lo son PVC, PAVCO, Pintuco y Propal.

Pregunta 5

5) ¿Ha escuchado sobre la primera infancia?

Cuadro 9. Resultados pregunta 5

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Si	X	X		x	x
No			X		

Se concluye que 4 de los 5 entrevistado conocen del tema de la primera infancia y lo definen como “la primera infancia es algo muy importante, es donde se siembra los principios morales en los niños y es el inicio del niño para la vida.”, conocen acerca de la importancia que tiene para el desarrollo del mundo, “la primera infancia es el comienzo de la vida del ser humano, son las bases para una persona”

Pregunta 6

6) ¿Estaría dispuesto a invertir en la primera infancia?

Cuadro 10. Resultados pregunta 6

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Si	X	X		x	x
No			X		

En esta pregunta se puede concluir que la mayoría de los empresarios si estaría dispuesto a invertir en la primera infancia, uno de los empresarios entrevistados dijo: “la voluntad de uno siempre es ayudar en esas cosas pero todo eso requiere dinero y es difícil.”

Pregunta 7

7) ¿Qué tipo de donaciones estaría dispuesto a hacer (monetaria, materia prima, mano de obra)?

Cuadro 11. Resultados pregunta 7

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Si	Monetaria	Dependiendo el estado de la empresa	Materia Prima	Materia prima. Juegos, cuadernos, libros, cuentos.	Dependiendo el estado de la empresa

No					
-----------	--	--	--	--	--

En esta pregunta los empresarios están dispuestos a realizar donaciones no monetarias, es decir materia prima, mano de obra, juegos, cuadernos, libros...

Pregunta 8

8) ¿Apoyaría usted una causa que no estuviera en Cali?

Cuadro 12. Resultados pregunta 8

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Si	Preferiblemente en Cali	Preferiblemente en la localidad		Preferiblemente en Cali	x
No			x		

Los empresarios entrevistados prefieren realizar cualquier tipo de donación a una causa social en su localidad, les da desconfianza dar un aporte a alguna entidad que ellos no conozcan vean su desempeño afirman que “siempre se quiere apoyar las causas de la localidad de uno”.

Pregunta 9

9) ¿Alguna vez ha escuchado hablar acerca de la Fundación El Caracolí?

Cuadro 13. resultados pregunta 9

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Si					
No	X	X	X	x	x

La Fundación el Caracolí no es conocida por ninguno de los empresarios entrevistados.

Pregunta 10

10 ¿Conoce empresarios que podrían estar interesados en apoyar a esta Fundación?

Cuadro 14. Resultados pregunta 10

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Si					
No	X	X	X	X	x

Las personas entrevistadas no conocen empresas o empresarios dispuestos a donar a la Fundación el Caracolí.

7.1.2. Análisis de los resultados

Los datos obtenidos fueron dados gracias a 5 entrevistas realizadas a profundidad a empresarios claves de empresas medianas del sector de la construcción de Santiago de Cali por lo cual éstos son válidos.

Los empresarios que están en la categoría de construcción prefieren hacer sus donaciones en Cali, porque ellos se darían cuenta a donde van a ir sus aportes y además, prefieren ayudar a las personas del lugar donde viven y no en otras partes. Por esta razón, a los empresarios les genera cierta desconfianza realizar algún aporte a una entidad fuera de la ciudad.

Estas personas están dispuestas a realizar algún tipo de donación en pro de alguna causa que lo necesite pero es más fácil para ellos hacerlo a nivel personal y no como compañía, pues las empresas de mediano o pequeño tamaño no están muy bien económicamente como para realizar algún tipo de ayuda, más aún si es monetaria.

La fundación al Caracolí no es conocida por este público, nunca la habían escuchado y menos haber visto su logo-símbolo.

Estos empresarios no conocen las donaciones que se han realizado en otras empresas de la misma categoría, porque dichas organizaciones no dan a conocer esta información. Además, desconocen el concepto de responsabilidad

social empresarial en la mayoría de estas 5 empresas, aunque si lo apliquen en algunas de ellas.

Estas personas en estos momentos no podrían realizar algún tipo de donación ya que su capacidad económica no alcanza para apoyar estas causas pero si fuera por voluntad propia, sin pensarlo, lo harían.

- **b. ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?**

En el planteamiento metodológico se cumplió a cabalidad con todo lo propuesto, se recolectó toda la información necesaria para el levantamiento del Brief, se realizaron 5 entrevistas a profundidad para obtener los resultados contundentes para la elaboración de la estrategia de comunicación publicitaria y por último se construyó la estrategia creativa aprobada por la gerente de la Fundación El Caracolí María Elisa Korgi.

- **c. ¿Qué no se cumplió y por qué?**

La dificultad que ocurrió en el proceso del trabajo fue la elaboración de las 5 entrevistas a los empresarios, no se pudo realizar todas las planteadas de forma personal, ya que estos empresarios tenían muy poco tiempo disponible y era imposible lograr una cita. Sin embargo, los datos encontrados en éstas ayudaron a la recolección de la información clave para la elaboración de la estrategia.

- **d. ¿Qué herramientas utilizó?**

- Entrevistas a profundidad
- Revisión de documentos
- Datos primarios y secundarios

- **e. ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?**

- Brief (Análisis de datos, Análisis de competencia).

- Identificación de la matriz DOFA.
- Identificación del público objetivo.
- Investigación (entrevistas empresarios de organizaciones medianas del sector de la construcción).
- Creación de bocetos plantando las estrategias.
- Cotizar presupuestos de todas las herramientas necesarias para la ejecución de la estrategia.
- Planeación de medios.

8. BRIEF DE LA FUNDACIÓN

8.1 RAZON SOCIAL

Fundación El Caracolí

8.1.2 Historia de la Fundación. El Caracolí, es una fundación sin ánimo de lucro, que trabaja incansablemente por la niñez en su primera infancia y que tiene como propósito el mejoramiento de la calidad de vida de los niños a través de la atención integral y la educación temprana a menores de 5 años que se encuentran en situación de pobreza y vulnerabilidad en el municipio de Yumbo.

Nace como parte de la iniciativa de un grupo de solidaridad social formado por la alianza de 3 instituciones que combinan: aportes, experiencia, capacidad de gestión y el amor por la niñez:

- **La Fundación Smurfit Cartón de Colombia**, se vincula al Caracolí aportando un lote de 11,000 mt2 y su experiencia en el manejo de las comunidades en las zonas de influencia de su proyecto forestal e industrial, como pilar de su programa de responsabilidad social empresarial.
- **El Jardín Infantil CRIOS** se vincula al Caracolí con su modelo educativo, especializado en el tema de Crianza y Educación Temprana y el diseño arquitectónico en guadua, en armonía con el entorno natural y en la distribución de espacios físicos acordes con las necesidades de cada etapa de desarrollo.
- **To Love is To Give** es una fundación norteamericana que se vincula al Caracolí, con su experiencia en la creación de capital social a través de alianzas en el sector empresarial, la sociedad civil y entidades gubernamentales.

8.1.3 Misión. Nuestra misión es promover la formación integral en niños menores de 5 años en comunidades de bajos recursos, a través de un jardín social que integra la experiencia en un modelo pedagógico multidisciplinario, la capacidad de gestión y el amor por la niñez.

8.1.4 Visión. El Caracolí será un jardín social modelo en temprana infancia, generador de cambio social positivo y determinante en niños menores de 5 años y sus familias, para transformar nuestro país.

8.1.5. Objetivo de la fundación

- Establecer un programa educativo que beneficie a los niños de primera infancia de comunidades de bajos recursos para contribuir al mejoramiento de calidad de vida y aumentando las probabilidades de ingreso oportuno al primer grado.
- Lograr que los niños del Caracolí crezcan sanos y felices, mediante un adecuado desarrollo físico, cognitivo, psico-emocional y social.
- Generar en las familias vínculos y relaciones sanas y positivas, mediante procesos de apoyo a los padres de familia sobre el desarrollo y cuidados básicos del niño fortaleciendo estrategias de cuidado de los mismos, estableciendo parámetros de corresponsabilidad.
- Fortalecer las habilidades pedagógicas de las madres Comunitarias para generar aprendizajes que mejoren la atención a los niños de los Hogares Comunitarios del ICBF.
- Lograr el desarrollo de un modelo de jardín social sostenible y replicable⁵³

8.1.6 Descripción de la empresa. Esta empresa es una Fundación sin ánimo de lucro, quien realiza sus labores de beneficencia en el municipio de Yumbo específicamente ubicado en el barrio Lleras Calle 6 Norte # 3B – 23 dentro de la Comuna 4, Actualmente esta Fundación trabajo en un terreno de 2000m el cual consta de un módulo para bebés (3-12 meses): Con sala de lactancia, lactario y zona de gateo, con camitas individuales, para atender a 15 niños, un módulo de maternal con seis (6) salones para niños de 12 a 36 meses, con baños, cambiador, lava colitas, Con un valor total del módulo de dos módulos de preescolar con 6 salones (36 meses a 5 años), con baños compartidos, un módulo para el equipo interdisciplinario y una cafetería con cocina industrial y un comedor

⁵³ Fundación el Caracolí [en línea], [consultado 17 marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fundacioncaracoli.org/caracoli.php>

Cuadro 15. Clasificación de módulos de la Fundación

MODULO	Cantidad Niños	Cantidad salones	Cantidad semilleros	Valor por semillero	Valor total módulo
Bebés	15	1	2	80	160
Maternal	120	6	6	80	480
Pre-escolar 1	180	6	6	80	480
Pre-escolar 2	315	6	6	80	480
Salón Interdisciplinario	315	4	4	80	320
Cocina y comedor	315	23	24		1920
Total					

Fuente: KORGI, María Elisa-2012- Representante legal de la Fundación

8.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

8.2.1 Descripción del producto o servicio. El Caracolí es una Fundación sin ánimo de lucro quien trabaja arduamente por brindarle una educación integral a la primera infancia del Municipio de Yumbo.

8.2.2 Necesidades que satisface

- Beneficiar a los niños de primera infancia de comunidades de bajos recursos para contribuir al mejoramiento de calidad de vida y aumentando las probabilidades de ingreso oportuno al primer grado.
- Lograr que los niños del Caracolí crezcan sanos y felices, mediante un adecuado desarrollo físico, cognitivo, psico-emocional y social.
- Generar en las familias vínculos y relaciones sanas y positivas, mediante procesos de apoyo a los padres de familia sobre el desarrollo y cuidados básicos del niño fortaleciendo estrategias de cuidado de los mismos, estableciendo parámetros de corresponsabilidad.
- Fortalecer las habilidades pedagógicas de las madres Comunitarias para generar aprendizajes que mejoren la atención a los niños de los Hogares Comunitarios del ICBF.

8.2.3. Ventaja diferencial. El Caracolí en su formación sigue un modelo de educación integral, el cual fue donado por el Jardín Infantil Críos y consta de:

- Un modelo vanguardista: quien está en una constante actualización y adaptación de tendencias educativas para la primera infancia.
- Un espacio físico: es un espacio amable para los niños, amplio en sus diferentes etapas en la primera infancia.
- Formación en maestras: capacitación de alto nivel para el manejo especializado de la primera infancia.
- Equipo interdisciplinario: docentes especializados en arte, biblioteca, música, matemáticas y movimiento acorde con las intereses de los niños.
- Equipo asesor: equipo multidisciplinario para la atención y el seguimiento individualizado de la parte cognitiva, motriz y psico-afectiva.

El Caracolí tiene el respaldo y seriedad de tres entidades muy sólidas, las fundaciones Smurfit Cartón de Colombia y “To love is to give” y el jardín infantil CRIOS, además tiene la experiencia en edades tempranas, con maestros preparados para el desarrollo y pedagogía infantil.⁵⁴

8.2.4 beneficios secundarios. Se generará un entorno y una comunidad más sana en todos los aspectos:

- Es un futuro con menos violencia
- Es un futuro más seguro para todos
- Menor decersión escolar y mejor rendimiento académico

⁵⁴ Fundación el Caracolí [en línea], [consultado 27 de Agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fundacioncaracoli.org/caracoli.php>

- Niños con mejores habilidades cognitivas
- Menores índices de embarazos
- Mejores posibilidades de empleo
- Mejores relaciones interpersonales

8.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. La Fundación El Caracoli brinda un servicio de educación integral dándoles a los niños entre 0 y 5 años toda la asistencia necesaria que se requiere a esta edad.

8.2.6 Composición del servicio

- Alimentación balanceada (desayuno, merienda y almuerzo)
- Asistencia recreativa
- Apoyo psicológico

8.2.7 Ubicación. La Fundación El Caracoli tienen una sola sede y es la que está ubicada en Yumbo, comuna 4, barrio Lleras.

8.2.8 Fijación y políticas de precio. La Fundación es totalmente gratuita debido a que se hizo un convenio con el ICBF a partir del 27 de junio del 2012, anteriormente la mensualidad por cada niño tenía un costo de \$30.000 la cual era cancelada por los padres de familia.⁵⁵

⁵⁵ KORGI, María Elisa- Representante legal de la Fundación

8.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

8.3.1 Marca o logotipo de la fundación el caracoli

Figura 11. Logo de la Fundación



Fuente: Fundación el Caracolí [en línea], [consultado 17 marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fundacioncaracoli.org/caracoli.php>

8.3.2 Publicidad realizada anteriormente. La publicidad realizada anteriormente han sido tarjetas diseñadas y decoradas manualmente por la gerente de la Fundación. Éstas van incluidas en recordatorios vendidos por la Fundación (chocolates, piedras decoradas por los niños).

A los posibles donantes se les entrega un Brochure donde aparecen objetivos de la Fundación, que hacen, su proceso, sus servicios y como contribuir con la causa, el diseño y la impresión de esta publicidad fue donado por IHQ (ideas Headquarters).

Figura 12. Brochure del Caracolí

Cara N°1



Cara n° 2



Cara nº 3



Fuente: KORGI, María Elisa. Septiembre 8 de 2012- Representante legal de la Fundación

Figura 13. Logo ideas Headquarters



Fuente: Ideas Headquarters IHQ [en línea], [consultado 6 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.grupoiahq.com/>

8.3.3 Presupuesto invertido. No se ha invertido ningún tipo de presupuesto para realización de publicidad, ya que los recursos son pocos y, si los hay, es gastado en motivos más importantes (alimentación, infraestructura) y lo poco que han hecho ha sido donado.

8.3.4 Resultados de la publicidad. Información no suministrada.

8.4 COMPETENCIA

8.4.1 Competencia directa

8.4.1.1 Fundación Trascender. Trascender es una entidad abierta, sin ánimo de lucro, creada en el año 2.000 con Personería Jurídica. Expedida por la Gobernación del Departamento Valle del Cauca Colombia, Resolución No. 000189 de octubre de 2000.

8.4.1.2. Valores Corporativos:

- **LIDERAZGO:** Se promueve en los niños y niñas el desarrollo de sí mismos y de su comunidad.
- **COMPROMISO:** Se construye país a partir de acciones de responsabilidad con la familia, la escuela y la sociedad civil.
- **SERVICIO:** Los programas desarrollados, son un factor protector para la comunidad, la familia, y los niños beneficiados.
- **TRANSPARENCIA:** Rigurosidad ética en el manejo de los recursos y en los procesos que se desarrollan.
- **CONFIANZA:** El capital social como recurso fundamental, efecto de la transparencia, efectividad eficacia y calidad de los servicios que se ofrecen

8.4.1.3 Ventaja diferencial. La Fundación trascender siendo congruente con su filosofía y sus valores corporativos, encamina sus esfuerzos en dos líneas que considera fundamentales: educación, base para la erradicación de la pobreza como una de las prioridades a nivel mundial, empezando necesariamente por la Educación infantil; y la nutrición como requisito para el desarrollo físico, emocional e intelectual de los niños, en una perspectiva coherente con los objetivos del Milenio.

- **Educación**

La Fundación desde su creación, ha trabajado en la consolidación de estrategias que promueven el desarrollo de dispositivos educativos innovadores dirigidos a la niñez, ofreciendo aportes importantes a la educación en la región; de igual manera, contribuye a la inclusión al sistema educativo colombiano de niños y jóvenes de escasos recursos.

- **Nutrición**

Sucromiles s.a. es uno de los inversionistas sociales con los que cuenta trascender actualmente, orientó su programa de RSE a través de dos ejes temáticos: educación de niños y jóvenes de escasos recursos y nutrición, con la producción de micronutrientes necesarios para una vida saludable, accesibles a toda la población.

8.4.1.4 Beneficios secundarios. Esta Fundación maneja mercadeo social con el fin de generar recursos orientados al desarrollo de los programas sociales.

1. Tarjetas navideñas: en la época navideña las empresas y personas naturales pueden adquirir tarjetas navideñas diseñada exclusiva por niños.

2. Modas trascender: camisetas que se pueden adquirir por donaciones con diseños exclusivos por niños.

3. Eventos: esta fundación realiza eventos anuales:

- Noche de gala: durante los años que se ha llevado a cabo la noche de gala se ha contado con artistas de alto nivel y con una participación de personas y empresas que reconocen la labor de la Fundación y apoyan los programas.
- Fiesta trascender: es un espacio de fiesta que coincide con los cumpleaños de la Fundación, muchas personas naturales se han unido a esta causa, y comparten una noche de rumba y amistad al mismo tiempo que aportan a la educación de la niñez.

- Yincali: oportunidad perfecta de articulación público- privada, liderada por la Fundación TRASCENDER que visibiliza a nivel Regional y Nacional lo que el tejido empresarial y el gobierno Caleño y Vallecaucano están haciendo socialmente en beneficio de la región.⁵⁶

8.4.1.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. La Fundación Trascender educa a sus niños bajo un modelo Piloto, el cual tiene como principal objetivo fomentar en los niños el liderazgo, los principios de comportamiento y los valores desde la niñez.

8.4.1.6 Composición del producto; ingredientes

- Sistema educativo piloto.
- Nutrición mediante el consumo de micronutrientes (Tricaltone- Empresa donante).

8.4.1.7 Ubicación. Esta Fundación se encuentra ubicada en la Cra 65 #5-67 Cali-Valle.

8.4.1.8 Fijación y políticas de precios. No se tuvo acceso a esta información.

8.4.2 Competencia indirecta

8.4.2.1. FUNDAMOR

8.4.2.2. Descripción del producto o servicio. Fundamor es una institución que trabaja con niños, niñas y adolescentes afectados por el VIH Y SIDA, la cual ofrece servicios de protección, educación, vivienda, atención integral en salud, , y recreación con el propósito de mejorar la calidad de vida de los afectados.

⁵⁶ Fundación Trascender. [consultado en internet Agosto 30 2012]. Disponible en <http://www.funtrascendercolombia.org>

8.4.2.3. Necesidades que satisface. Los niños que hacen parte de la Fundación cuentan con una óptima atención en salud requerida por sus condiciones, la posibilidad de recibir educación preescolar, primaria y bachillerato dentro de las instalaciones de la sede o en otros colegios cerca a la institución, alimentación diaria, vivienda y recreación.

8.4.2.4. Ventaja diferencial. Fundamor cuenta con un plan de atención integral propio, avanzando día a día logrando tener un reconocimiento recibiendo importantes condecoraciones en muchas categorías por su labor. Sustentando esto se reconoce el último premio que recibieron por parte del Banco Interamericano de Desarrollo y la Fundación Alas, del primer lugar como mejor Centro de Desarrollo Infantil Temprano en América Latina y el Caribe.

Foto 1. Premios ALAS-BID



Imagen 1: “Exitosa entrega de Premios ALAS-BID”. Tomada de la publicación en línea del diario El Espectador el 12 de Abril. De derecha a izquierda, de cuarto aparece Guillermo Garrido, Director actual de Fundamor, recibiendo la condecoración mencionada.

8.4.2.5. Beneficios secundarios. Todo el equipo que conforma Fundamor, se ha encargado de dar apoyo moral y acompañamiento durante el proceso que han llevado acabo los niños activos en la fundación, generando vínculos emocionales entre afectados y colaboradores.⁵⁷

8.4.2.6. Descripción de proceso de producción y/o desarrollo. Información no suministrada.

⁵⁷ TABIMA, Dayann Lorena, CALLE Luis Fernando. Trabajo de grado, Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria para la fundación dar amor, Fundamor orientada a conseguir donantes potenciales de la ciudad de Cali durante el segundo semestre del 2012

8.4.2.7. Composición de producto; ingredientes. Información no suministrada.

8.4.2.8. Presentación del producto; empaque

Figura 14. Logo de Fundamor



Fuente: Fundación Fundamor [en línea], [consultado 13 Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fundamor.org/>

8.4.2.9. Distribución y puntos de venta. Fundamor, cuenta con una sede principal ubicada en la Vía Pance de la ciudad de Santiago de Cali, en la calle 19 y 20 con Carreras 148-154, donde asisten a los niños que necesitan ayuda. Por otro lado, cuenta con otra sede, administrativa y operacional, ubicada en el barrio San Antonio, en la Carrera 5ª No 2-11 de la misma ciudad.

8.4.2.10. Fijación y políticas de precios. Fundamor no cobra ningún tipo de valor por ofrecer los servicios, ya que ello cuenta con el apoyo de entidades públicas como lo son ICBF, el POS y el desarrollo e implementación de programas de auto-sostenimiento.⁵⁸

- **Fundación Carlos Portera**
- **Descripción del producto o servicio**

Esta Fundación brinda a los niños de escasos recursos que padecen de cáncer y a sus familias ayuda y apoyo para mejorar su calidad de vida y sus expectativas de curación de manera integral.

⁵⁸ Ibíd.

- **Ventaja diferencial**

La Fundación Carlos Portero mantiene en una continua creación de campañas de promoción y prevención enfocadas a la salud física y mental tanto de los niños como de sus familias, también están en una continua interacción con las demás organizaciones para desarrollar programas beneficiadores de igual manera a los niños y sus familias.

- **Beneficios secundarios**

- Intentan que los niños puedan convivir mejor con la enfermedad y con sus consecuencias, lo cual repercute en sus expectativas de curación.
- Entregan medicamentos que su servicio médico no cubre o se demora mucho en la entrega de estos, y dichos medicamentos han sido donados por niños que ya han terminado
- Celebran actividades como Halloween, navidad, día internacional del niño con cáncer, día de la madres
- Realizan actividades como visitas a museos, títeres, jornadas lúdicas etc.
- Visitas de jugadores importantes dentro del fútbol nacional e internacional.
- Cada año se realizan un viaje a Cartagena de 10 niños con 10 acompañantes por una semana para premiar su lucha contra el Cáncer.⁵⁹

- **Descripción del proceso de producción y/o desarrollo**

La Fundación Carlos portera ayuda a los niños que padecen de Cáncer, mejorando su calidad de vida de manera integral.

⁵⁹ Fundación Carlos Portera. [consultado en internet Agosto 30 2012]. Disponible en <http://fundacioncarlosportela.org/>

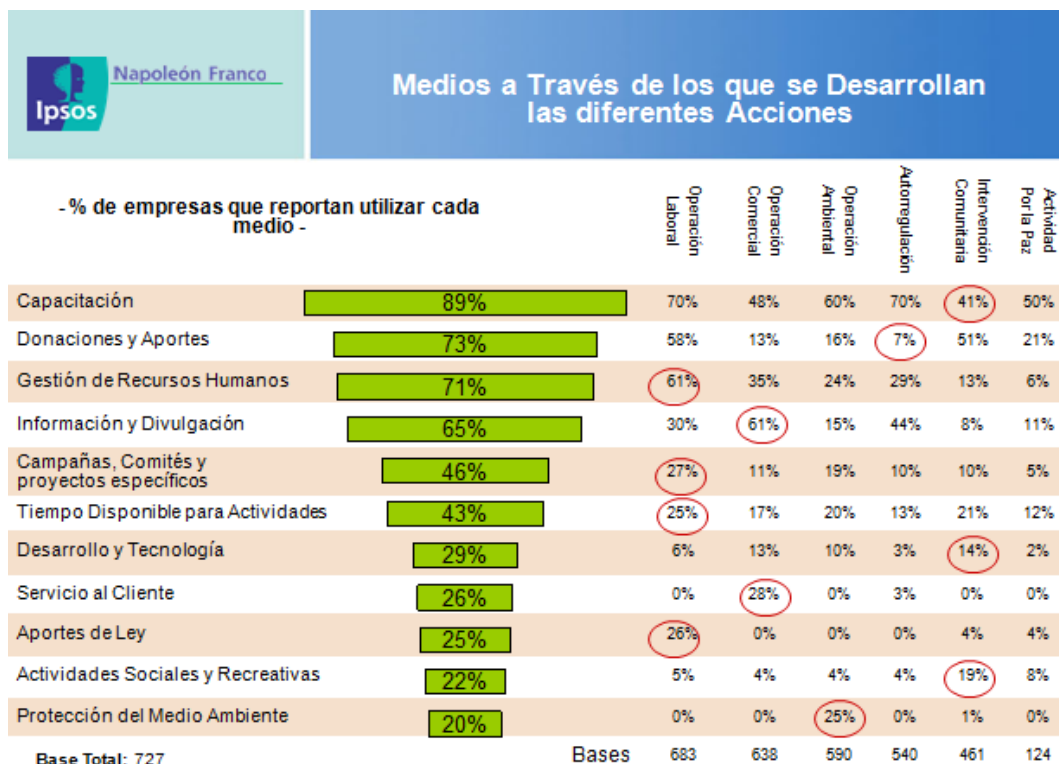
- **Composición del producto**
- Apoyo psicológico a las familias de los niños.
- Ayudan a crecer sus expectativas de curación

8.5. MERCADO

8.5.1. Tamaño.

8.5.2. Tendencias. Según una entrevista realizada por IPSOS Napoleón Franco en Septiembre de 2006, La responsabilidad social empresarial es un aspecto poco conocido en las empresas colombianas, menos del 50% de las organizaciones entrevistadas no conocen acerca de la RSC. Sin embargo, las empresas se interesan por ayudar a una causa social ya que en este informe se descubrió que de 727 empresas el 73% realiza donaciones y aportes.

Tabla 1. Porcentaje de empresas que reportan utilizar cada medio



Fuente: FRANCO Napoleón. Percepciones sobre la responsabilidad social empresarial. Documento Power Point. Bogotá, Septiembre de 2006.

En este cuadro se puede destacar las tendencias de la responsabilidad social de las empresas colombianas las cuales tienden a ser aspectos como capacitaciones y donaciones-aportes. Con esto se logra mostrar que las organizaciones si intervienen en gran medida en aspectos de donación como un tipo de acción social lo cual favorece como tendencia para la Fundación El Caracolí.

Según el diario La República⁶⁰ las Fundaciones tienden a ser percibidas por parte de las personas del común como un lugar donde la plata no es bien utilizada (se la roban) ya que Colombia es un país donde a diario se ven muchos índices elevados de corrupción y atraco, por esto para poder crear algún tipo de Fundación se requiere de un enfoque definido, analizar la situación de la población, para quien va dirigida la beneficencia y por último señalar su actuación.

Actualmente las Fundaciones se encaminan a una unión entre ellas para suplir necesidades de una causa específica, es decir se unen dos organizaciones las cuales trabajan por la niñez unen sus esfuerzos para lograr beneficios mayores en cada niño, Colombia dejo de ser un país muy pobre ya eta n nivel medio.

8.5.3. Comportamiento. En la Fundación El Caracolí, la cantidad de niños fluctúa mucho y no depende de una fecha específica, pues cuando un niño o varios salen de la Fundación se reemplazan casi que inmediatamente. Esto ocurre a lo largo de todo el año.

En cuanto al tema de las donaciones, éstas se dan más que todo en fechas especiales que conciernen específicamente a los niños (31 de octubre, novenas en diciembre, día del niño). En esta Fundación, las donaciones se dan más en materia de pequeños mercados, refrigerios, regalos didácticos, siempre teniendo en cuenta las fechas ya mencionadas.

Otra fecha importante para El Caracolí, según María Elisa Korgi, es en el mes de diciembre y en enero, pues son los meses donde las madres del jardín infantil Críos, renuevan el vestuario de sus hijos. Éstas son sus más frecuentes donantes en este aspecto.

⁶⁰ Diario la República [consultado en internet 6 de Septiembre de 212]. Disponible en http://issuu.com/diario_larepublica/docs/fundaciones?mode=window&pageNumber=1

A nivel nacional, según el diario La República⁶¹ la época navideña es la fecha donde las personas tienen más deseos de donar, ya que en este mes se genera un impacto cultural, social, económico y político muy alto por parte de la comunidad colombiana.

8.6. MERCADO OBJETIVO

8.6.1. Perfil demográfico. La Fundación El Caracolí tiene dos tipos de Públicos uno de ellos son los niños los cuales son los que reciben los beneficios de la Fundación y los donantes de la Fundaciones quienes son los que aportan para el mantenimiento de ésta.

- **Infantes**

Niños y niñas de la comuna 4 del Municipio de Yumbo pertenecientes al SISBEN 1 ó 2, son parte de La Red Unidos (base de datos del ICBF) los cuales no son integrantes de ningún programa de atención a la primera infancia (son desplazados, hijos de madres adolescentes, hijos de cabeza de familia, afectados por la violencia intrafamiliar, desnutrición). También, fueron niños de hogares comunitarios que entraron a la estrategia del gobierno “De Cero a Siempre”.

- **Donantes**

- Empresas privadas de la ciudad de Cali y del municipio de Yumbo, Limmate de suiza y la Fundación To Love is To Give de Estados Unidos.
- Padres de familia del hogar infantil Críos, hombres y mujeres de estrato socioeconómico 5 ó 6 de la ciudad de Cali.
- Empleados de la organización Cartón de Colombia, hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad de la Ciudad de Cali y del Municipio de Yumbo de estrato socioeconómico 4,5,6.

⁶¹ Diario la República [consultado en internet 6 de Septiembre de 212]. Disponible en http://issuu.com/diario_larepublica/docs/fundaciones?mode=window&pageNumber=1

8.6.2. Perfil Sicográfico

- **NIÑOS**

Niños de escasos recursos habitantes del municipio de Yumbo sin posibilidades de pagar un colegio, niños que sus padres son menores de edad, que no están a cargo de personas adecuadas y principalmente de escasos recursos.

- **DONANTES**

- Padres de familia de los niños que hacen parte del Jardín CRIOS quienes dan aportes económicos o de artículos a los niños de la Fundación El Caracolí, padres sensibles a causas de la primera infancia, que sus hijos se les reflejan en los niños de la Fundación.
- El jardín infantil Críos.
- Smurfit cartón de Colombia.

8.6.3. Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría.

La fundación cuenta con personas y entidades que apoyan económica e integralmente a la institución para su desarrollo.

- Compradores: donantes.

Personas que estén dispuestas a donar a alguna causa social, son sensibles

- Consumidores: niños.
- Influenciador: entorno.

8.7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

8.7.1. Análisis DOFA. El objetivo es analizar la situación actual de la Fundación El Caracolí y poder plantear estrategias de comunicación publicitaria.

Cuadro 16. Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• No es muy conocida tanto en la ciudad de Cali como en el Municipio de Yumbo.• No ha tenido reconocimientos importantes por su labor.	<ul style="list-style-type: none">• La tendencia de las empresas a participar más y donar por una causa social.• Siendo Cali la ciudad donde se encuentra parte de nuestro público objetivo, se descubrió que no hay muchas Fundaciones con la misma razón social.• Tendencia creciente de personas que se ofrecen a ser voluntariados por una razón social.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con un modelo integral de educación el cual está muy bien fundamentado.• Personal capacitado.• Gracias a sus aliados tienen un excelente conocimiento de la primera infancia.• También cuenta con un modelo vanguardista que esta en una constante actualización en tendencias educativas de la primera infancia• Cuenta con el apoyo de una entidad muy importante en cuanto a la primera infancia ICBF.	<ul style="list-style-type: none">• Por el hecho de estar aliados con Cartón de Colombia la gente cree que el Caracolí no necesitan ayuda monetaria.• Algunas personas perciben que el dinero donado se pierde o se lo roban• Existen Fundaciones más reconocida en Cali.

8.7.2. Copy análisis de la categoría

Fundamor

Figura 15. Afiche Fundamor



Fuente: DUQUE Mauricio. Portafolio. Imagen de Fundamor [en línea] [Consultado en internet septiembre 6 2012]. Disponible en internet: <http://www.duqueportafolio.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>

- **Target:** hombres, mujeres con las edades entre los 15 y los 60 años, de la ciudad de Cali, personas solidarias interesadas en aportar cualquier ayuda a la causa de estos niños. .
- **Posicionamiento:** la infancia es una etapa que necesita ser vivida con amor sin importar que condición se padezca.
- **Texto publicitario:** “necesitamos el apoyo de todos para ayudar a los niños que nacen con SIDA”.

Este texto invita a los caleños a aportar su grano de arena para lograr que los niños que nazcan con SIDA puedan vivir una infancia plena y con amor, pues esta es una etapa donde se requiere que el infante crezca con el mayor afecto posible. También al decir la palabra “todos” se hace referencia a la expresión que dice la unión hace la fuerza.

La imagen del peluche del simio hace referencia a la inocencia y ternura de la niñez, pues con esto se logra que la gente se conmueva más. Los colores manejados muestran un contexto frío, ya que de esta manera se resalta la situación por la que están pasando estos niños.

- **Promesa básica:** unidos podemos hacer la diferencia, cualquier ayuda es bienvenida, entre más mejor.

Fundación Carlos Portera

Figura 16. Volante de la Fundación Carlos Portera.



Fuente: endesparche. Caminata por el derecho a la vida de los niños con cáncer. [Consultado en internet 13 de Septiembre 2012]. Consultado en: <http://www.endesparche.com/home/caminata-derecho-a-la-vida-ninos-con-cancer/>

- **Target:** hombres, mujeres con las edades entre los 15 y los 60 años, de la ciudad de Cali, personas solidarias interesadas en reivindicar los derechos en salud de los niños con Cáncer.
- **Posicionamiento:** caminar por el derecho a la vida.
- **Texto publicitario:** “caminata por el derecho a la vida de los niños con Cáncer”. El texto convoca a los caleños a caminar para reivindicar a los niños que padecen de Cáncer.

El texto es muy contundente, caminar para apoyar esta causa tan solidaria por parte de las personas que afortunadamente están perfectas de salud.

Las imágenes y los colores muestran la felicidad y amor con los cuales todo infante tiene derecho a crecer.

- **Promesa básica:** caminar para reivindicar a los niños que padecen de Cáncer.

8.8. OBJETIVOS

8.8.1. De mercadeo. Aumentar un 3% las donaciones a la Fundación en el primer semestre de año 2013

8.9. LA CAMPAÑA

8.9.1. Justificación de la necesidad de la campaña. El requerimiento de la campaña parte de la mayor necesidad que tiene la Fundación que es la terminación de su planta física (salones, cocina, espacios de juegos), pues su infraestructura debe estar finalizada para poder que la institución siga en su labor de acoger a niños de escasos recursos de la comuna 4 de Yumbo. Por esta razón la estrategia que se había planteado principalmente iba dirigida a los empresarios del sector de la construcción de la ciudad de Cali, pero gracias a los datos que se analizaron se amplió la comunicación a 2 nuevos públicos.

Los 2 principales problemas encontrados en la investigación (entrevistas a profundidad a los empresarios de medianas organizaciones del sector de la construcción de Cali) son los siguientes: desconocimiento de la Fundación (dentro de los entrevistados ninguno afirmó conocer esta institución) y los obstáculos para lograr una donación (los empresarios manifestaron no estar dispuestos a realizar aportes a causas sociales que estuvieran fuera de su región). Teniendo en cuenta esta situación, se logró identificar nuevas posibilidades de públicos dentro de la estrategia, siendo éstos las empresas grandes de Yumbo y las personas caleñas de estrato socioeconómico medio y alto que se encuentren en el norte de la ciudad.

Como primer público se encuentran las empresas grandes de Yumbo, las cuales pueden llegar a realizar algún tipo de donación más cómodamente, pues éstas posiblemente ya han tenido, de alguna u otra manera, contacto con la Fundación, además de poseer mayor facilidad de efectuar el aporte por estar ubicadas en el mismo sector.

Según el DANE⁶² en Yumbo el sector industrial está muy desarrollado, ya que es el mayor generador de empleo en el municipio, por esta razón se puede concluir que estas empresas están en capacidad económica de realizar algún tipo de aporte para la fundación.

⁶² Censo económico de Cali y Yumbo. DANE [en línea]. [consultado en internet Noviembre 17 2012]. Disponible en: <http://www.ccc.org.co/archivo/revista-accion/090/20.html>

Otro dato importante, como lo afirma la alcaldía de Yumbo⁶³ es que este municipio se reconoce como “la capital industrial de Colombia” pues en dicho municipio se encuentran ubicadas 461 grandes empresas. Por esta razón, es atractivo realizar parte de la estrategia de comunicación publicitaria en este sector.

Teniendo en cuenta las peticiones del cliente María Elisa Korgi de dar a conocer la Fundación El Caracolí en la ciudad de Cali, siendo ésta un lugar grande, adyacente al municipio de Yumbo, donde se encuentran amplias posibilidades de donaciones con un mercado potencial relevante, se concluyó, junto con los resultados de las entrevistas a profundidad, que se podrían trabajar los 2 nuevos públicos mencionados anteriormente.

Según lo planteado previamente, como segundo público objetivo están los empresarios de organizaciones medianas de Cali del sector de la construcción. Después de analizar los datos, se descubrió, como se había mencionado anteriormente, que éstas afirman no preferir donar a causas fuera de la ciudad, posiblemente por no estar al tanto de la razón social de la Fundación El Caracolí, pues de llegar a conocerla más a fondo serían más susceptibles a realizar algún aporte.

Como último público se encuentran las personas de Cali, éste surge de la oportunidad encontrada gracias al análisis de las entrevistas. Según los resultados los empresarios estarían dispuestos a realizar una donación a una causa siempre y cuando fuera a nivel personal y no como empresa, por esta razón e individualmente hablando, este último grupo sigue siendo parte de los caleños.

Con el planteamiento de esta estrategia de comunicación se podrá dar a conocer la Fundación El Caracolí y de esta manera poder atraer a más prospectos donantes que la benefician, ya sea de manera monetaria o aportando materia prima para finalizar su construcción, con lo cual se podrá seguir avanzando en la labor de acoger a más niños de Yumbo en la institución. Además, se logrará que la persona que esté dispuesta a apoyar tenga seguridad en hacerlo, sin pensar que su contribución pueda ser mal usada. Esto es esencial, pues primero se tiene que conocer para después actuar.

⁶³ Industria. Alcaldía de Yumbo. [en línea]. [consultado en internet Noviembre 17 2012]. Disponible en: internet en <http://www.yumbo.gov.co/industria/>

8.9.2. Tipo de campaña. Campaña de sostenimiento de carácter persuasivo

Es una campaña de sostenimiento para reforzar el conocimiento de la institución en Yumbo y dar a conocer las acciones sociales de la Fundación el caracolí en el norte de Cali, generando más confianza y seguridad a los posibles donantes. Ésta tiene un interés social con enfoque a la responsabilidad social empresarial y la primera infancia.

8.9.3. Objetivos de publicidad. Persuadir al grupo objetivo a realizar donaciones a la Fundación el Caracolí en el primer semestre de año 2013.

8.9.4 Estrategia de comunicación

8.9.4.1 Objetivos de comunicación:

- **General:** dar a conocer las acciones sociales de la Fundación El Caracolí, mostrando su labor con la primera infancia de Yumbo.
- **Específico:** mostrar la importancia de invertir en la primera infancia más aún cuando el contexto es de niños con algún tipo de desventaja.

8.9.4.2 Público objetivo.

- Empresarios de medianas organizaciones del sector de la construcción de la Ciudad de Santiago de Cali.

Perfil: hombres y mujeres de la Ciudad de Cali que tengan una empresa mediana que provea artículos de Construcción (cemento, ladrillos, tubos, etc.), de estrato socioeconómico medio y alto, de 28 años en adelante. Son personas que les gusta estar al tanto de lo que pasa en el contexto actual en temas como la educación, economía, política, avances de la ciudad (su infraestructura, gente y desarrollo), preocupadas por la responsabilidad social empresarial. Son consientes de los cambios que se han producido en la capital del Valle del Cauca por los aspectos anteriormente mencionados, por esta razón les gusta aportar de alguna u otra manera para el progreso de ésta. Les gusta ver noticias y enterarse de lo que pasa actualmente en la región, el país y el mundo, más si se trata de información económica del mercado en general o de su propio sector.

- Personas que viven al norte en Cali.

Perfil: hombres y mujeres que viven el norte de Cali, de estrato socioeconómico medio y alto, de 25 años en adelante, poseedoras de un trabajo estable. Son sensibles a las causas sociales y al desarrollo de la ciudad. Son personas muy sociables por lo cual comparten mucho de su tiempo en el Centro comercial Chipichape. Les gusta ver noticias y enterarse de lo que pasa actualmente en la región, el país y el mundo.

- Empresarios de organizaciones ubicadas en Yumbo.

Perfil: hombres y mujeres que posean una empresa grande en Yumbo, de estrato socio económico alto, de 28 años en adelante. Son personas sensibles a las causas sociales y el contexto en el que se encuentra el municipio, por lo cual se preocupan por el desarrollo de éste y por la responsabilidad social empresarial de su organización. Les gusta ver noticias y enterarse de lo que pasa actualmente en la región, el país y el mundo, más si se trata de información económica del mercado en general o de su propio sector

8.9.4.3 Posicionamiento. La Fundación el Caracolí quiere posicionarse como un entidad seria que brinda una educación integral a los niños de la primera infancia de Yumbo utilizando todos sus aportes económicos a favor de ellos.

8.9.4.4 Promesa. La Fundación el Caracolí utilizará todos sus recursos disponibles a favor de los niños de la primera infancia que se encuentren en la institución los cuales están en una situación desfavorable.

8.9.4.5 Apoyos de la promesa. Esta Fundación cuenta con el respaldo y experiencia de entidades importantes como:

- La Fundación Smurfit Cartón de Colombia
- El Jardín Infantil CRIOS
- To Love is to Give
- ICBF

La Fundación el Caracolí esta consiente de la importancia de invertir en la primera infancia por ello acoge a estos niños, debido a que esta etapa es la más importante en el desarrollo y el crecimiento del ser humano. Según la Comisión Vallecaucana por la educación⁶⁴, habrá menor deserción escolar, menor repitencia de grados, menor necesidad de educación remedial o especial, menores índices de criminalidad juvenil, menores índices de embarazos en adolescentes, mejores condiciones nutricionales y de salud, mejores habilidades lingüísticas, mejores habilidades cognitivas y sociales, mejores relaciones con pares y adultos, mejores posibilidades de empleo futuro.

8.9.4.6 Tono. Emocional

8.9.4.7 Guías ejecucionales. La estrategia planteada en este proyecto tendrá tres públicos objetivos que son las empresas que están ubicadas en el Municipio de Yumbo, las personas habitantes de norte de Santiago de Cali y por último los empresarios del sector de la construcción de Cali.

Fase 1. La comunicación dirigida a los empresarios de Yumbo será por medio de un evento que se realizará en las instalaciones de la Fundación.

Fase 2. La estrategia planteada para las personas habitantes del norte de Cali estará también basada en la realización de un evento en las instalaciones del centro comercial Chipichape.

Fase 3. Por último, a los empresarios del sector de la construcción de organizaciones medianas de la ciudad de Cali se les hará una visita a las instalaciones de su compañía llevando un detalle para el reconocimiento de la Fundación.

Estrategia 1 empresarios de Yumbo

- **Base de datos:** para comenzar con la realización de la estrategia es necesario obtener una serie de datos que contengan el nombre completo, correo electrónico y teléfono.

⁶⁴ Documento borrador: Lineamientos de Política para Educación Inicial. Comisión Vallecaucana por la educación, 2002.

La consecución de la base de datos es necesaria e indispensable para tener un contacto directo con los posibles donantes.

Esta táctica se realizara a principios del mes de marzo, un mes antes de la realización de evento.

Cuadro 17. Táctica 1 empresarios Yumbo

Táctica 1	BASE DE DATOS
Objetivo	Recolectar los datos pertinentes de los empresarios de Yumbo para mantener un contacto con ellos (dirección de correo electrónico, nombre y teléfono personal).
Desarrollo	Se realizarán llamadas al mayor número de empresas de Yumbo recolectando todos los datos necesarios para mantener un contacto con ellos.
Resultados esperados	Obtener una base de datos con la mayoría de empresas ubicadas en el municipio.
Herramientas	Un teléfono con minutos y una persona que realice la gestión del contacto y digite los datos obtenidos.

- **Invitación:** esta táctica es fundamental para obtener un contacto directo con los empresarios e involucrarlos en el proceso de la Fundación.

Esto se realizará una semana antes del evento para que la información sea reciente y no se olviden de éste.

Cuadro 18. Táctica 2 empresarios Yumbo

Táctica 2	ENVIAR INVITACIÓN
Objetivo	Recordar a los empresarios de Yumbo acerca de las acciones sociales de la Fundación e invitarlos al evento.
Desarrollo	Se enviará un correo directo en forma de casa donde encontrarán información acerca de la fundación y la asistencia al evento. Además, éste tendrá una carta personalizada como si estuviera hecha por un niño con el nombre del empresario invitándolos al encuentro.
Resultados esperados	Lograr expectativa en los empresarios y motivarlos a la asistencia del evento.

Cuadro 18. Continuación

Herramientas	Un computador con internet. Una persona que diseñe el correo y lo envíe a las personas que están dentro de la base de datos.
---------------------	---

- **Confirmación:** esta táctica es importante para saber con qué personas se podrá contar para la participación del evento.

Se realizará 3 días antes del encuentro.

Cuadro 19. Táctica 3 empresarios Yumbo

Táctica 3	CONFIRMACIÓN
Objetivo	Lograr la mayor confirmación de asistencia al evento de los empresarios de Yumbo.
Desarrollo	Se realizarán llamadas a los empresarios persuadiéndolos para lograr la confirmación de su asistencia al evento.
Resultados esperados	Confirmar la asistencia de la gran mayoría de empresarios al evento.
Herramientas	Un teléfono con minutos y una persona que dialogue con los empresarios y digite las confirmaciones.

- **Evento:** este evento se realizará en las instalaciones de la Fundación con el objetivo de sensibilizar a los empresarios de Yumbo y comprometerlos a recibir algún tipo de donación para la Fundación.

Esta táctica será ejecutada en la quincena del mes de abril de 2013, se escogió esta fecha, ya que en este mes se celebra el día del niño y las personas son más susceptibles con el tema de la infancia.

Cuadro 20. Táctica 4 empresarios Yumbo

Táctica 4	EVENTO
Objetivo	Persuadir a los empresarios de Yumbo a realizar un aporte a la Fundación el Caracolí reforzando el conocimiento de ésta.
Desarrollo	Se realizará un evento en las instalaciones de la Fundación en horas de la mañana. En primera instancia se presentará un video institucional para lograr sensibilización en los empresarios, después se hará una obra de teatro que estará a cargo del

Cuadro 20. Continuación

	<p>grupo de bienestar de la UAO acompañada de un refrigerio (sándwich y jugo) con música de fondo (balada), acto seguido, se dejará caer una lluvia de globos que van a estar en el techo del salón sostenidos con una tela (cada uno de ellos tendrá un mensaje de un niño diciendo alguna necesidad para ellos dentro de la Fundación), seguidamente los infantes saldrán cada uno con un ladrillo (papel con el acta de donación) de 21cm. de ancho y 8cm. de alto.</p> <p>Éstos guiarán al empresario hasta un stand (pared) de 2 metros de alto por 2 de ancho donde se podrá colocar cada pieza formando una casa. Por último, si la persona accede a donar colocará su nombre y aporte en el acta pegándola en la pared dando así por finalizado el proceso de donación.</p>
Resultados esperados	Lograr donaciones de cualquier tipo a la Fundación por los empresarios.
Herramientas	<p>Grupo de teatro de la UAO</p> <p>Impresión de volantes en forma de ladrillo</p> <p>50 globos vino-tintos y verdes</p> <p>Video proyector</p> <p>Computador</p> <p>Cámara filmadora</p>

- **Agradecimiento:** esta táctica será agradecer a los empresario de Yumbo por su asistencia y su aporte logrando un Fidelización a la Fundación, y enviarle fotos y videos del evento que el se sienta importante para la Fundación.

Esta táctica se realiza una semana después del evento.

Cuadro 21. Táctica 5 empresarios Yumbo

Táctica 5	AGRADECIMIENTO
Objetivo	Agradecer a los empresarios por su asistencia y fidelizar su participación en la Fundación
Desarrollo	Se envía correo directo a los empresarios, por medio de un volante digital, éste será el ladrillo que firmo comprometiéndose con su donación junto con un mensaje de agradecimiento por su asistencia y aporte, por último habrá un link que los dirigirá a la página web para mirar fotos y videos del evento realizado.
Resultados esperados	Que los empresarios sientan que son importantes

Cuadro 21. Continuación

	para la Fundación y sigan aportando a ella.
Herramientas	Un computador con internet Una persona que cree el volante y lo envíe a los empresarios que asistieron al evento

Estrategia 2 habitantes del norte de la ciudad de Santiago de Cali

- **Alianza 90 minutos:** el fin de esta alianza es dar a conocer masivamente la Fundación el Caracolí, esta ayuda no tiene ningún tipo de costo solo se debe presentar un proyecto y esperar la aprobación del canal.

Esta táctica se realizara un mes antes el evento para dar a conocer la Fundación a muchas personas e invitarlas al evento en el centro comercial chipichape.

Cuadro 22. Táctica 1 gente norte de Cali

Táctica 1	ALIAZA CON 90 MINUTOS
Objetivo	Dar a conocer la Fundación el caracolí en la ciudad de Santiago de Cali.
Desarrollo	Se realizará una alianza estratégica con el noticiero 90 minuto para emitir un video institucional de 30 segundos, mostrando el trabajo de la Fundación y al final se invita al evento que será en Chipichape.
Resultados esperados	Generar interés en las personas de Cali para que asistan al evento que se realizará en el centro comercial Chipichape.
Herramientas	Proyecto para la aprobación de la propuesta. Una persona que sea la vocera de la alianza.

- **Volantes:** la entrega de estos volantes será una semana antes de la realización de evento y serán repartidos en la puerta principal y lugares con mayor afluencia del centro comercial Chipichape

Cuadro 23. Táctica 2 gente norte de Cali

Táctica 2	VOLANTES
Objetivo	Reforzar el conocimiento de la Fundación y la invitación al evento.

Cuadro 23. Continuación

Desarrollo	Se entregarán volantes con forma de casa de origami de 22cm. de alto y 22cm. de ancho 2 semanas antes del evento. Se repartirán los fines de semana en la entrada principal y en los sitios con más afluencia de gente del centro comercial Chipichape.
Resultados esperados	Generar interés en las personas de Cali a asistir al evento en chipichape y lograr una posible donación.
Herramientas	Persona que diseñe el volante e impresiones.

- **Evento:** el evento será realizado en el centro comercial Chipichape, ya que este centro comercial es el más cerca al Municipio de Yumbo, por esta razón es probable que las personas de este sector se sensibilicen y apoyen esta causa.

Las personas que frecuenta este centro comercial tienen capacidad económica significativa, con facilidad de realizar un aporte económico para ayudar a una causa social.

Chipichape prestará un espacio dentro de sus instalaciones. Para solicitar esto se debe presentar un proyecto al departamento de mercadeo del centro comercial y se evaluará si podrá ser aceptado.

Se realizará en el mes de junio ya que en este mes las personas reciben el pago de las primas y más fácil que den un tipo de aporte a la Fundación.

Cuadro 24. Táctica 3 gente norte de Cali

Táctica 3	EVENTO EN EL CENTRO COMERCIAL CHIPICHAPE
Objetivo	Realizar un evento promocionando la Fundación en el norte de la ciudad de Cali.
Desarrollo	Se colocará un stand de 1,80cm de alto por 2 metros de ancho con forma de casa en construcción decorado con los colores institucionales de la Fundación. Este evento estará patrocinado por Colombina helados, los cuales estarán repartiendo degustaciones a las personas que se acerquen al stand y muestren interés por realizar algún tipo de donación. Estarán 2 personas de la Fundación con camisetas

Cuadro 24. Continuación

	<p>estampadas con el logo de la institución invitando a la gente a que se acerquen y conozcan acerca de la institución logrando una posible donación, cada persona que done tendrá la posibilidad de escribir su nombre en un volante en forma de ladrillo y pegarlo en la casa (stand), construyéndola.</p> <p>Se colocarán floor graphic de 33cm. de ancho por 16 cm. de alto en las partes con más afluencia de personas en el centro comercial dirigiéndolos hasta donde está el stand, estos floor graphic son ladrillos con un mensaje de sensibilización.</p>
Resultados esperados	Que las personas del norte de Cali conozcan la Fundación, su trabajo y realicen algún tipo de aporte.
Herramientas	<p>Personas encargadas de dirigir a las personas hasta el stand.</p> <p>Camisetas estampadas con el logo de la Fundación</p> <p>Impresión de los floor graphics.</p> <p>Papel Contac para pegar los floor graphic</p> <p>Impresión de la casa (stand).</p> <p>Helados</p> <p>Persona encargada de atender a las personas que se acerquen al stand y regalar el helado.</p>

- **Recolección de datos:** esta táctica es necesaria para mantener un contacto con los posibles donantes después del evento y conseguir una Fidelización de su parte con la Fundación.

Ésta se realizará en el momento en que las personas se acerquen al stand.

Cuadro 25. Táctica 4 gente norte de Cali

Táctica 4	RECOLECCIÓN DE DATOS
Objetivo	Mantener un contacto con las personas que participaron en el evento.
Desarrollo	Cuando las personas se acerquen al stand éstas entregarán el volante en forma de ladrillo donde se les pide el correo electrónico para posteriormente mandarles actualizaciones de la Fundación y estar en contacto.
Resultados esperados	Que todas las personas que se acerquen al stand den sus datos.
Herramientas	Una persona que escriba y digite los datos recibidos

Estrategia 3 empresarios organizaciones medianas del sector de la construcción de Cali.

- **Base de datos:** para comenzar con la realización de la estrategia es necesario obtener una serie de datos que contengan el nombre completo, correo electrónico y teléfono.

La consecución de la base de datos es necesaria e indispensable para tener un contacto directo con los posibles donantes.

Esta táctica se realizara a principios del mes de marzo.

Cuadro 26. Táctica 1 empresarios Cali

Táctica 1	BASE DE DATOS
Objetivo	Recolectar los datos pertinentes de los empresarios del sector de la construcción en Cali para mantener un contacto con ellos (dirección de correo electrónico, nombre y teléfono personal).
Desarrollo	Se realizarán llamadas al mayor número de estas empresas, recolectando todos los datos necesarios para mantener un contacto con ellos.
Resultados esperados	Obtener una base de datos con la mayoría de empresas ubicadas en la ciudad de Cali.
Herramientas	Un teléfono con minutos y una persona que realice la gestión del contacto y digite los datos obtenidos.

- **Correo directo:** esta táctica se realiza con el fin de dar a conocer la Fundación a los empresarios del sector de la construcción de la ciudad de Cali, sensibilizarlos con la causa.

Este correo será en el mes de marzo consecuente al mes de abril donde se celebra el día del niño.

Cuadro 27. Táctica 2 empresarios organizaciones medianas del sector de la construcción de Cali

Táctica 2	ENVIAR CORREO DIRECTO
	Familiarizar a las empresarios de Cali con la

Objetivo	Fundación
Desarrollo	Se enviará un correo directo a estos empresarios, mostrando el trabajo de la Fundación invitándolos a asignar una cita para el conocimiento de esta y la entrega de un regalo. También, habrá un link donde los lleve a ver un video institucional de la organización.
Resultados esperados	Que los empresarios conozcan la Fundación el Caracolí y se sensibilicen con la causa.
Herramientas	Un computador con internet Una persona que cree y envíe los correos. Correo directo

- **Confirmación:** esta táctica es importante para saber con cuántos empresarios se podrá contar para la asistencia a su organización.

Se realizará 3 días antes del encuentro.

Cuadro 28. Táctica 3 empresarios organizaciones medianas del sector de la construcción de Cali

Táctica 3	CONFIRMACION DE VISITA
Objetivo	Confirmar la atención de la entrega de regalos
Cuadro 27. Continuación	Se realizará una llamada telefónica confirmando la cita a la cita para entregar el regalo.
Resultados esperados	Confirmar cita en todas las empresas
Herramientas	Un teléfono con minutos Una persona que realice las llamadas

- **Visita entrega de regalo:** esta táctica se realizará con el fin de sensibilizar a los empresarios a donar a la Fundación.

Se trata de una visita a las empresas donde se llevará un regalo en forma de casa a la vez que se da conocer más de cerca la fundación.

Esta táctica se realizará terminando el mes de marzo y empezando el de abril consecuente con el mes que es el de los niños.

Cuadro 29. Táctica 4 empresarios organizaciones medianas del sector de la construcción de Cali

Táctica 4	VISITA ENTREGA DE REGALO
Objetivo	Sensibilizar a los empresarios caleños consiguiendo algún tipo de donación de su parte.
Desarrollo	Se entregará una casa de cartón paja de 30cm. de ancho por 30cm. de alto la cual tendrá dentro cartas como si fueran relatadas por de los niño contando historias de sensibilización, con el objetivo de mostrar la razón social de la institución pero en palabras del infante, dentro de esta pieza estará la cuenta corriente de la Fundación, la dirección y teléfonos para recibir algún tipo de donación. Las personas que visiten a los empresarios les presentarán la fundación persuadiéndolos para que realicen algún aporte económico o de materia prima. Además, los presentadores verificarán que los empresarios abran la casa y vean las cartas de los niños.
Resultados esperados	Sensibilizar a los empresarios logrando algún tipo de aporte a la fundación.
Herramientas	Dos personas que se dirijan a las empresas a entregar el regalo y mostrar la Fundación.

- **Fidelización:** esta táctica funcionará para las personas de los 3 públicos que hayan aportado algo, ya que después de realizar el contacto con ellos se va a generar su fidelización con la institución mostrando un seguimiento del avance de ésta.

Cuadro 30. Táctica 5 fidelización

Táctica 5	FIDELIZACIÓN
Objetivo	Crear un contacto con todas las personas que participaron en los eventos.
Desarrollo	Con la base de datos conseguida se enviarán correos directos que muestren los avances que haya tenido la Fundación gracias a los aportes de las personas que donaron.
Resultados esperados	Fidelización de los donantes
Herramientas	Un computador con internet

8.9.5 Estrategia de medios. Flow Chart

- Empresas de yumbo

Cuadro 31. Flow Chart estrategia empresarios Yumbo

FLOW CHART PARA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA FUNDACIÓ EL CARACOLÍ																																
EMPRESARIOS DE YUMBO	Marzo																															
Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Base de datos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
	\$ 0																															
	Abril																															
Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Invitacion																X	X	X	X	X												
Confirmación																								X	X	X						
Evento																												X				
	\$ 137.000																															
	Mayo																															
Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Agradecimiento						X	X																									
	\$ 0																															
	Junio																															
Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Fidelización																								X	X	X	X	X			X	
total de la inversión	\$ 137.000																															

- Habitantes de norte de la ciudad de Santiago de Cali

Cuadro 32. Flow Chart estrategia gente norte de Cali

FLOW CHART PARA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA FUNDACIÓ EL CARACOLÍ																																	
HABITANTES DEL NORTE DE CALI	Mayo																																
Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Alianza con 90 minutos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	\$ 0																																
	Junio																																
Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Volantes														X	X	X																	
Evento																							X										
Recoleccion de datos																							X										
Fidelización																									X	X	X	X	X		X		
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 336.500																																

- Empresarios de sector de construcción en Cali.

Cuadro 33. Flow Chart estrategia empresarios organizaciones medianas del sector de la construcción de Cali

FLOW CHART PARA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA FUNDACIÓ EL CARACOLÍ																																
EMPRESARIOS DE CALI	Marzo																															
Tacticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Correo directo																		X	X													
confirmacion																					X	X										
Visita																												X	X			
	\$ 0																															
	Abril																															
Tacticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Visita	X	X	X	X	X			X	X	X																						
	\$ 23.300																															
	Junio																															
Tacticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Fidelización																								X	X	X	X	X			X	
	\$ 0																															
TOOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 23.300																															

8.9.6 Presupuesto asignado

Cuadro 34. Presupuesto asignado

ESTRATEGIA 1	PRESUPUESTO
Táctica 1	\$0
Táctica 2	\$0
Táctica 3	\$0
Táctica 4	Alquiles de video proyecto 1 hora \$20.000 Pasajes del grupo de teatro Cali-Yumbo \$40.000 100 impresiones volante ladrillo \$30.000 30 globos (verde y vinotinto) \$5.600 Tela de 10mx20cm \$15.000 8 pliegos de cartón paja \$12.000 1 bote de ega \$4.000 5 tarros de pintura (amarillo, azul, rojo, blanco y negro) \$7.500 Marcadores (3) \$3.000
Táctica 5	\$0
Total	\$137.100

Cuadro 34. Continuación

	PRESUPUESTO
Táctica 1	\$0
Táctica 2	Impresión 1000 volantes \$120.000
Táctica 3	10 pliegos de cartón paja \$15.000 Marcadores (3) \$3.000 5 tarros de pintura (amarillo, azul, rojo, blanco y negro) \$7.500 Camisetas estampadas (2) \$60.000 Impresión de 10 fotos \$10.000 Impresión de 100 floor graphics \$30.000 20 pliegos de papel contac \$24.000 1000 volantes de ladrillo \$60.000 Alquiler de nevera \$ 1 tarro de pega \$4.000 2 tubos de cinta transparente \$3.000
Táctica 4	\$0
Total	\$336.500

ESTRATEGIA 3	PRESUPUESTO
Táctica 1	\$0
Táctica 2	\$0
Táctica 3	8 pliegos de cartón paja \$12.000 5 tarros de pintura (amarillo, azul, rojo, blanco y negro) \$7.500 Marcadores (3) \$3.000 Pega \$4.000 Cinta \$1.500
TOTAL	\$23.300

	PRESUPUESTO
Fidelización	\$0
Total	\$0

TOTAL PRESUPUESTO: \$496.800

8.9.7 CONCEPTO CREATIVO

8.9.7.1 Racional.

- Concepto: construir futuro: este concepto surgió de la idea de que invirtiendo en la primera infancia se puede construir un país mejor, pues ésta es la etapa más importante para el desarrollo del ser humano, donde se puede educar a los niños a ser buenas personas en el futuro y minimizar

la delincuencia, los embarazos a temprana edad y todos los factores que actualmente están afectando a los jóvenes en nuestro país. Todo esto cobra mayor relevancia si se habla en un contexto donde los infantes se encuentran en desventaja, en este caso los niños de escasos recursos de Yumbo, pues éstos son más propensos a padecer todos los problemas anteriormente mencionados de no ser intervenidos de buena forma en esta fase.

- Copy central: ayúdanos a construir un mejor futuro para los niños de escasos recursos de Yumbo.

8.9.7.2 Piezas

Fase 1: empresarios Yumbo:

Figura 17. Correo directo-mail empresarios Yumbo

Hola soy Juan Manuel, estoy en la Fundación El Caracolí desde hace 1 año y quiero invitarle a usted _____ a mi institución para que conozca más acerca de ella y pueda apoyarme para construir un mejor futuro para mí y mis compañeros.

ATT: Juan Manuel Cantero
Fundación El Caracolí, Yumbo,
Calle 6N #3B-23. Yumbo, Valle del Cauca, Colombia

**Ayúdanos a construir un mejor futuro
para los niños de escasos recursos de Yumbo**



Su aporte en artículos de construcción o dinero es muy importante para terminar nuestra sede.



Lo invitamos al evento que se realizará en las instalaciones de la fundación.
Día: sábado 27 de abril de 2013
Lugar: Calle 6N # 3B-23 Yumbo.
Hora: 10:00 am.



Acerca de nuestra labor en la Fundación:

Lograr que los niños del Caracolí crezcan sanos y felices, mediante un adecuado desarrollo físico, cognitivo, psico-emocional y social, sabiendo que la primera infancia (de 0 a 5 años) es la etapa más importante en el desarrollo y crecimiento del ser humano, pues si son atendidos en esta fase, significará que serán mejores personas en el futuro.

Generar en las familias vínculos y relaciones sanas y positivas, mediante procesos de apoyo a los padres de familia sobre el desarrollo y cuidados básicos del niño fortaleciendo estrategias de cuidado de los mismos.

Información: calle 6N #3B-23, Yumbo, Valle del Cauca, Colombia. Teléfono: (57-2) 669-4579, celular: 315-406-6046
e-mail: elcaracoli@fundacioncaracoli.org . Página web: www.fundacioncaracoli.org






<http://www.fundacioncaracoli.org/caracoli.php>

Figura 18. Globo evento empresarios Yumbo

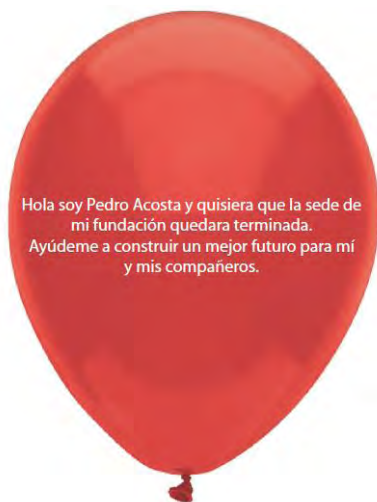


Figura 19. Stand casa evento empresarios Yumbo



Figura 20. Acta compromiso, ladrillo volante empresarios Yumbo



Fase 2: gente del norte de Santiago de Cali

Figura 21. Volante casa origami lado 1 (vista impresión)



Figura 22. Volante casa origami lado 2 (vista impresión)



Figura 23. Floor graphic ladrillo evento Chipichape



Figura 24. Volante ladrillo evento Chipichape

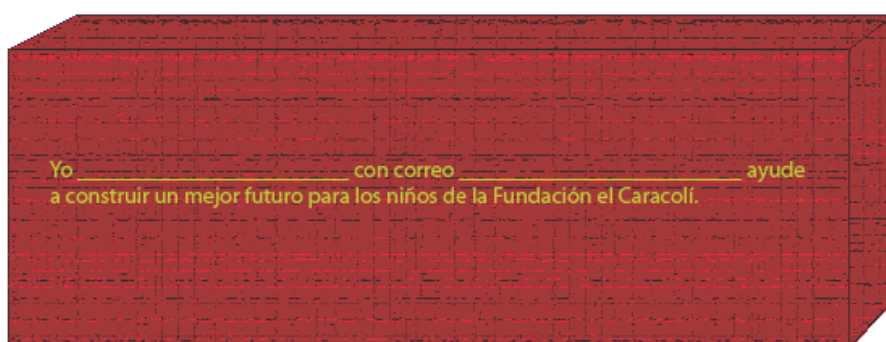


Figura 25. Stand casa fachada evento Chipichape



Figura 26. Stand casa lado evento Chipichape

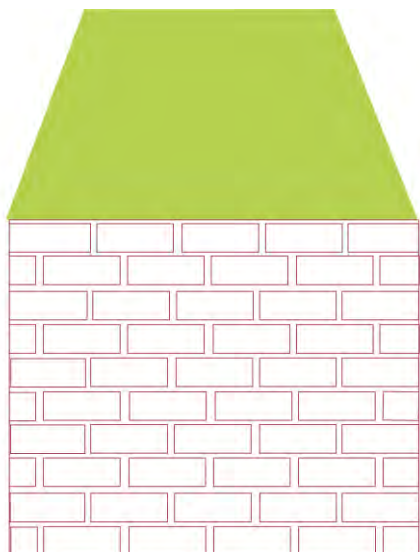


Figura 27. Stand casa parte de atrás evento Chipichape



Fase 3: empresarios organizaciones medianas Cali

Figura 28. Correo directo-mail empresarios Cali

Hola soy Juan Manuel, estoy en la Fundación El Caracolí desde hace 1 año y quiero obsequiarle a usted _____ un regalo. Quisiera conocer su empresa para presentarle mi institución. Apóyeme para construir un mejor futuro para mí y mis compañeros.

ATT: Juan Manuel Cantero
Fundación El Caracolí, Yumbo.
Calle 6N #3B-23, Yumbo, Valle del Cauca, Colombia

**Ayúdanos a construir un mejor futuro
para los niños de escasos recursos de Yumbo**



Su aporte en artículos de construcción o dinero es muy importante para terminar nuestra sede.

Queremos obsequiarle un regalo. Por favor asignanos una cita para que conozca más nuestra institución.
Se parte de nuestro proceso de construir un mejor futuro.



Acerca de nuestra labor en la Fundación:

Lograr que los niños del Caracolí crezcan sanos y felices, mediante un adecuado desarrollo físico, cognitivo, psico-emocional y social, sabiendo que la primera infancia (de 0 a 5 años) es la etapa más importante en el desarrollo y crecimiento del ser humano, pues si son atendidos en esta fase, significará que serán mejores personas en el futuro.

Generar en las familias vínculos y relaciones sanas y positivas, mediante procesos de apoyo a los padres de familia sobre el desarrollo y cuidados básicos del niño fortaleciendo estrategias de cuidado de los mismos.

Información: calle 6N #3B-23, Yumbo, Valle del Cauca, Colombia. Teléfono: (57-2) 669-4579, celular: 315-406-6046
e-mail: elcaracoli@fundacioncaracoli.org . Página web: www.fundacioncaracoli.org



<http://www.fundacioncaracoli.org/caracoli.php>

Figura 29. Regalo casa empresarios Cali



Figura 30. Carta regalo empresarios Cali

Hola soy Juan manuel, estoy en la Fundación el Caracolí desde hace 1 año. Mis compañeros vienen del mismo barrio donde vivo el cual no es muy bonito, pero gracias a los cuidados que recibo en la fundación me siento con animos de pasar el día contento y jugando.
Nuestra profesora siempre nos dice lo importante que es la etapa en la que me encuentro, pues en ésta es cuando voy a tener las bases para ser una gran persona en el futuro.

Mi institución: Fundación El Caracolí
Calle 6N #3B-23, Yumbo, Valle del Cauca, Colombia
Teléfono: (57-2) 669-4579 Celular: 315-406-6046
e-mail: elcaracoli@fundacioncaracoli.org
www.fundacioncaracoli.org
Cuento de banco: _____



8.9.7.3 Aprobación del cliente.

Yumbo 04 de Diciembre 2012

Señores
Universidad Autónoma de Occidente

Cordial Saludo,

La Fundación Centro de Desarrollo Integral Temprano El Caracolí acepta y aprueba la estrategia de comunicación publicitaria planteada por **Álvaro José Llanos Navarrete** y **Andrea Segura Escobar** en su proyecto de grado que tiene como título **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA QUE PROMOCIONE Y DIFUNDA LAS ACCIONES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN EL CARACOLÍ EN LA CIUDAD DE CALI** modalidad pasantía institucional, con el objetivo de aportar sus conocimientos en la labor que desempeña nuestra Fundación para el desarrollo Integral temprano de los niños de Municipio de Yumbo de la comuna 4.

Cordialmente,



MARIA ELISA KORGÍ GARCIA
Representante legal



Comentarios de la representante legal

Los comentarios dados por la representante legal de la Fundación fueron el agradecimiento por la información, pues le parecía muy buena la propuesta teniendo en cuenta lo que había arrojado la investigación (entrevistas a los empresarios de organizaciones medianas del sector de la construcción de Cali) inicial. Después de esto, ella prosiguió a dar su aprobación para el proyecto dando ánimos con la frase “sigan adelante”.

a. ¿Cuáles fueron los elementos innovadores de su propuesta?

Para el desarrollo de esta estrategia se creo un Brief que servirá de apoyo y guía para los futuros trabajos publicitarios que se vayan a realizar en la Fundación.

La estrategia planteada servirá para recolectar aportes a la Fundación El Caracolí.

9. CRONOGRAMA

Cuadro 35. Cronograma de actividades

MESES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Recolección de información para el levantamiento del Brief	X	X	X	X												
Visitas Yumbo		X		X		X				X		X		X		
Correcciones, después de hablar con la gerente de la Fundación				X		X				X		X		X		
Realización de encuestas a los empresarios del sector comercial de Cali					X	X	X	X								
Organización de la información obtenida por las encuestas								X								
Análisis de las publicidades de otras Fundaciones								X								
Formulación de varias estrategias y tácticas para la promoción de la Fundación y posibles donaciones										X	X					
Correcciones, después de												X				

Cuadro 35. Continuación

hablar con la gerente de la Fundación																
Escogencia de la estrategia mas asertiva para la promoción y difusión de las acciones sociales de la Fundación y obtener posibles donaciones por parte del público objetivo														X	X	
Finalización del proyecto.																X

10. TALENTOS Y RECURSOS

10.1. TALENTOS HUMANOS

Nombre	Cargos
María Elisa Korgi	Representante legal
Álvaro José Llanos	Estudiante
Andrea Segura	Estudiante
Ingrid Catherine Luengas	Directora del trabajo

10.1.2 RECURSOS FÍSICOS

- Cámara fotográfica.
- AUDIOLAB
- Biblioteca UAO.

11. CONCLUSIONES

Con el levantamiento del Brief se logró conocer mucho más afondo la Fundación el Caracolí. Además, se pudieron analizar factores claves para ser utilizados en la estrategia de comunicación tanto a nivel de textos de las piezas como a nivel de información de la categoría. Esto permitió poder analizar lo que han hecho otras fundaciones parecidas a El Caracolí, si bien no era mucho, el impacto que generaban era significativo.

Gracias a los resultados de las entrevistas se pudo identificar 2 principales problemas para la Fundación El Caracolí, siendo estos los siguientes: desconocimiento de la fundación (dentro de los entrevistados ninguno afirmó conocer esta institución) y los obstáculos para lograr una donación (los empresarios manifestaron no estar dispuestos a realizar aportes a causas sociales que estuvieran fuera de su región). Teniendo en cuenta esta situación, se logró identificar nuevas posibilidades de públicos dentro de la estrategia, siendo éstos las empresas grandes de Yumbo y las personas ubicadas en Cali en la Zona norte de estrato socioeconómico medio y alto que vivan en el norte de la ciudad. Además, se descubrió que los empresarios estarían dispuestos a realizar una donación a una causa siempre y cuando fuera a nivel personal y no como empresa, con lo cual se pudo ampliar, como se mencionó anteriormente, el rango para quienes va dirigida la comunicación.

Con el planteamiento de esta estrategia de comunicación publicitaria se podrá dar a conocer la Fundación El Caracolí. Esto es de suma importancia, porque de este modo las personas, sabiendo de antemano su labor, son más susceptibles a generar algún tipo de aporte, ya sea con dinero o con materia prima para finalizar su construcción. Además, se podrá conseguir que el individuo que esté dispuesto a donar tenga seguridad en hacerlo, sin pensar que su contribución pueda ser mal usada.

Aunque la gente no tenga muy claro el significado y todo lo que conlleva el concepto de primera infancia, éstas saben que dicha etapa es importante en el desarrollo del infante. Este punto fue fundamental para lograr construir los textos de sensibilización de las piezas publicitarias para los públicos objetivos, logrando, además de esto, concientizar de la relevancia de esta fase.

Es importante que las entidades sin ánimo de lucro realicen trabajos publicitarios donde puedan obtener información de las personas (indagar a su público objetivo conociendo sus motivaciones y propósitos con las causas sociales, su comportamiento en cuanto a este tema), de esta manera lograr un mensaje claro, contundente y efectivo hablándoles acerca de su trabajo, sus avances realizados y sus necesidades, logrando así recibir aportes por parte de

ellos. Con este proyecto se pretendió dar a entender a este tipo de instituciones que realizar trabajos publicitarios es de suma importancia por las razones anteriormente expuestas.

12. RECOMENDACIONES

Es fundamental que la Fundación el Caracolí siga creando proyectos publicitarios reforzando su imagen y posicionamiento, generando en las personas identidad con la institución.

Es recomendable que el logo de la Fundación tenga una modificación, se invita a colocar la palabra Fundación arriba de donde dice Caracolí, para que las personas sepan de entrada que se trata de una entidad sin animo de lucro.

La página web debería de tener un recuadro más grande para que las personas puedan apreciar el diseño y la información que está adentro de una mejor manera y sin forzar la vista.

Incluir en la pagina web un formato donde las personas puedan opinar y pedir información acerca de el proceso que se debe de hacer para realizar una donación.

BIBLIOGRAFÍA

BELCH, George E., BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. 2007. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. Sexta edición. 865 p.

Censo económico de Cali y Yumbo. DANE [en línea]. [consultado en internet Noviembre 17 2012]. Disponible en: <http://www.ccc.org.co/archivo/revista-accion/090/20.html>

Comisión intersectorial de primera infancia [en línea]. Presidencia República de Colombia Agosto 23 de 2011 [consultado el 16 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.deceroasiempre.gov.co/QuienesSomos/Documents/DE-CERO-A-SIEMPRE-Version-Estandar-2011.pdf>

Comisión Nacional de Televisión, decreto 3130 de 1968 [en línea], Agosto 31 de 2011 [consultado 19 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/decreto/1968/decreto_3130_1968.html

Definición de desnutrición [en línea]. Marzo 19 de 2012 [consultado el 19 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://definicion.de/desnutricion/>

Documento borrador: Lineamientos de Política para Educación Inicial. Comisión Vallecaucana por la educación.

Documento de investigación de la situación de la niñez en Colombia, Departamento Nacional de Planeación. Colombia, 2010.

Documento del estado mundial de la primera infancia, UNICEF Latinoamérica. 2001.

GARCIA UCEDA, Mariola, Las claves de la publicidad-200, editorial ESIC, España, 6º edición.

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, España. Editorial Gestión 2000, 2001. 243 p.

Industria. Alcaldía de Yumbo. [en línea]. [consultado en internet Noviembre 17 2012]. Disponible en: internet en <http://www.yumbo.gov.co/industria/>

Informe de gestión 2008-2010 garantías de derechos de la niñez, adolescencia y la juventud. Municipio de Yumbo.

Instituto colombiano de Bienestar Familiar. Revista madre comunitaria. Capacitación a madres comunitarias. Diciembre de 2009. Edición No. 6.

NOS ALDAS Eloísa. La publicidad en el tercer sector. 2003, Editorial Icaria S.A, Barcelona-España, Primera edición. 165 p.

OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo, (2007). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia Primera edición. 163 p.

PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño (2004). Panamericana Editorial LTDA. Bogotá, Colombia. 623 p.

¿Qué es la atención integral? [en línea]. Ministerio de Educación Nacional. Febrero 8 de 2012 [consultado el 17 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.mineducacion.gov.co/primerainfancia/1739/article-177827.html>

Responsabilidad Social Empresarial [en línea], Mayo 22 de 2009. [consultado 17 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.jccconta.gov.co/conferencia2009/responsabilidadsocial.pdf>

Real Academia Española. Marzo 18 de 2012 [consultado 18 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=persuadir

Responsabilidad Social Empresarial [en línea], Mayo 22 de 2009. [consultado 17 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.jccconta.gov.co/conferencia2009/responsabilidadsocial.pdf>

Sobre el I.C.B.F. [en línea]. Instituto Colombiano de Bienestar familiar. Junio 29 de 2011 [consultado el 17 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <https://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/01.0405.html>

The Origins and Remediation of Human Inequality [en línea]. Univesidad de Chicago [consultado 17 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://heckman.uchicago.edu/page/research-statement>